

**AKTIVITAS KERJA *PUBLIC RELATIONS MANAGER*  
HOTEL SAHID JAYA MAKASSAR**



Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Sosial Pada  
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Alauddin Makassar

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
Oleh:  
**ALAUDDIN**  
**ANDI NUR AFRILLA GUNAWAN**  
**NIM: 50700112148**

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UIN ALAUDDIN MAKASSAR  
2016**

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “**Aktivitas Kerja Public Relations Manager Hotel Sahid Jaya Makassar**” yang disusun oleh Andi Nur Afrilla Gunawan NIM: 50700112148, mahasiswa Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang *Munaqasyah* yang diselenggarakan pada hari Jumat, 3 Juni 2016, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi.

Makassar, 27 Januari 2017

### DEWAN PENGUJI

Penanggung Jawab : Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Ketua : Ramsiah Tasruddin, S.Ag., M.Si  
Sekretaris : Haidir Fitra Siagian, S.Sos., M.Si., Ph.D  
Pembimbing I : Dra. Audah Mannan, M.Ag  
Pembimbing II : Rahmawati Haruna, SS., M.Si  
Munaqisy I : Dr. H. Kamaluddin Tajibu, M.Si  
Munaqisy II : Dra. Asni Djamereng, M.Si

(.....)  
(.....)  
(.....)  
(.....)  
(.....)  
(.....)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

ALAUDDIN

Diketahui Oleh:

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Alauddin Makassar



Abd. Rasyid Masri, S.Ag., M.Pd., M.Si., M.M  
NIP. 19690827 199603 1 004

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andi Nur Afrilla Gunawan  
Nim : 50700112148  
Tempat/Tanggal Lahir : Palampang/ 16 April 1994  
Jur/Prodi/Konsentrasi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas/Program : Dakwah dan Komunikasi  
Alamat : Jalan. Hertasning Barat IV No.35  
Judul : Aktivitas Kerja *Public Relations Manager* Hotel  
Sahid Jaya Makassar

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Makassar, Juni 2016  
Penulis,

**ANDI NUR AFRILLA GUNAWAN**  
**NIM: 50700112148**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing penulisan skripsi saudari Andi Nur Afrilla Gunawan NIM: 50700112148 mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, setelah meneliti dan mengoreksi secara seksama skripsi yang berjudul “**Aktivitas Kerja *Public Relations Manager* Hotel Sahid Jaya Makassar**” memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat disetujui ke sidang Seminar Hasil.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dipergunakan dan diproses lebih lanjut.

Makassar, Juni 2016

Pembimbing I

Dra. Audah Mannan, M. Ag  
NIP: 19680614 1999903 2 001

Pembimbing II

Rahmawati Haruna, SS., M. Si  
NIP: 19780619 200912 2 001

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

ALAUDDIN

MAKASSAR

Diketahui oleh:

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Ramsiah/Tasruddin, S. Ag., M. Si

NIP: 19710225 200501 2 001

## KATA PENGANTAR



Puji syukur senantiasa penulis panjatkan atas kehadiran Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat, nikmat, karunia, dan hidayah-Nya serta atas izin-Nya sehingga penulisan skripsi dengan judul “**Aktivitas Kerja Public Relations Manager Hotel Sahid Jaya Makassar**” dapat terselesaikan.

Shalawat dan salam kepada junjungan Nabi Muhammad Saw sebagai suri tauladan yang baik sepanjang masa. Sosok pemimpin yang paling berpengaruh sepanjang sejarah kepemimpinan, yang berhijrah dari satu masa menuju masa berperadaban.

Keberhasilan penyusunan skripsi ini tidak akan pernah terwujud tanpa nasehat dan bantuan berbagai pihak yang terkait dengan penyelesaian tugas ini.

Penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. H. Musafir Pababbari, M.Si. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar, Wakil Rektor I Prof. Dr. Mardan, M.Ag, Wakil Rektor II Prof. Dr. H. Lomba Sultan, M.A, dan Wakil Rektor III Prof. Siti Aisyah, M.A., Ph.D yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di UIN Alauddin Makassar.
2. Dr. H. Abd. Rasyid Masri, S.Ag., M.Pd., M.Si., M.M selaku Dekan Fakultas Dakwah & Komunikasi UIN Alauddin Makassar, dan Wakil Dekan I Dr. Misbahuddin, M.Ag, Wakil dekan II Dr. H. Mahmuddin, M. Ag, dan Wakil Dekan III Dr. Nursyamsiah, M.Pd.I yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di Fakultas Dakwah & Komunikasi .
3. Ramsiah Tasruddin, S.Ag., M.Si dan Haidir Fitra Siagian, S.Sos., M.Si., Ph.D. selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah banyak

meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan motivasi selama penulis menempuh kuliah berupa ilmu, nasehat, serta pelayanan sampai penulis dapat menyelesaikan kuliah.

4. Dra. Audah Mannan, M.Ag dan Rahmawati Haruna, SS.,M.Si. selaku pembimbing I dan II yang telah meluangkan banyak waktu untuk mengarahkan dan membimbing penulis dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
5. Dr. H. Kamaluddin Tajibu, M.Si dan Dra. Asni Djamereng, M.Si selaku munaqisy I dan munaqisy II yang telah memberikan arahan, saran, dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen, Bagian Tata Usaha Umum dan Akademik, bersama Staf Pegawai Fakultas Dakwah & Komunikasi yang telah memberikan bekal ilmu, bimbingan, arahan, motivasi, dan nasehat selama penulis menempuh pendidikan di Jurusan Ilmu Komunikasi.
7. General Manager Hotel Sahid Jaya Makassar atas izin penelitian yang telah diberikan dan bantuan materil yang diberikan selama penulis melakukan penelitian.
8. Ibu Leonora Y.Matulesy dan Bapak Andry R.Manangka, yang telah meluangkan waktu dan memberi kesan hangat kepada penulis saat meneliti di Hotel Sahid Jaya Makassar.
9. Direktur Fajar Tv, Pimpinan Redaksi Fajar Tv, Wartawan serta seluruh karyawannya sebagai tempat peneliti melaksanakan KKN dan PPL atas dukungan dan bantuannya sehingga peneliti bisa melaksanakan penelitian.
10. Kedua orang tua penulis, Andi Gunawan dan Alm. Andi Juharni yang telah melahirkan, memberi cinta dan kasih sayang, memotivasi hingga penulis bisa sampai di tahap ini.
11. Saudara-saudara di rumah idaman Andi Nurningsih Gunawan, Fuji Indira, Riska, Mitha, yang selalu menemani, menghibur, memberi semangat dalam penyelesaian skripsi ini.

12. Nur Irma Yandani, Mutmainnah, Siti Nur Faradila, Muh. Ridwan, Herman Fajar, Alimirsan, yang selalu menemani dalam penelitian serta memberikan bantuan dan dukungan.
13. Sri Wahyuningsih, Junita Zurriyah, Sulfiana, Nur Eksanita, Gustiana, Asrul Darap, Muhadir, Edi Jaya, Amriadi atas dukungan dan persahabatannya selama ini, tetap kita selamanya.
14. Sahabat-sahabat seperjuangan di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi angkatan 2012. Terkhusus buat sahabat di Ikom E dan F yang selalu memberi semangat dan menghibur.
15. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT senantiasa melipat gandakan balasan atas amal baik dengan rahmat dan nikmat-Nya. Ibarat pepatah “tak ada gading yang tak retak” penulis menyadari sepenuhnya, karya tulis ini masih jauh dari sempurna. Olehnya itu, kritik dan saran penulis harapkan untuk kesempurnaan penulisan dimasa mendatang. Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis mohon maaf jika ada kata-kata yang kurang berkenan dan semoga tulisan ini bisa memberi manfaat bagi semua dan terus berkarya membangun generasi muda dan terus berusaha memberi yang terbaik.

*Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Makassar,      Juni 2016

Penulis,

ANDI NUR AFRILLA GUNAWAN  
NIM: 50700112148

## DAFTAR ISI

JUDUL .....	i
PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN KEASLAN SKRIPSI.....	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL DAN GAMBAR.....	x
ABSTRAK.....	xi
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus.....	5
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	7
E. Kajian Pustaka/ Penelitian Terdahulu.....	8
 BAB II TINJAUAN TEORITIS	
A. <i>Public Relation</i> sebagai Salah Satu Teknik Komunikasi.....	12
B. Pengertian <i>Public Relation</i> .....	15
C. Fungsi dan Tujuan Utama <i>Public Relation</i> .....	20
D. Aktivitas Kerja <i>Public Relations Manager</i> .....	26
E. Faktor Pendukung dan Penghambat Aktivitas <i>Public Relations</i> ..	29
 BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Lokasi Penelitian.....	33
B. Metode Pendekatan .....	33
C. Sumber Data.....	34
D. Metode Pengumpulan Data.....	34
E. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	35



#### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

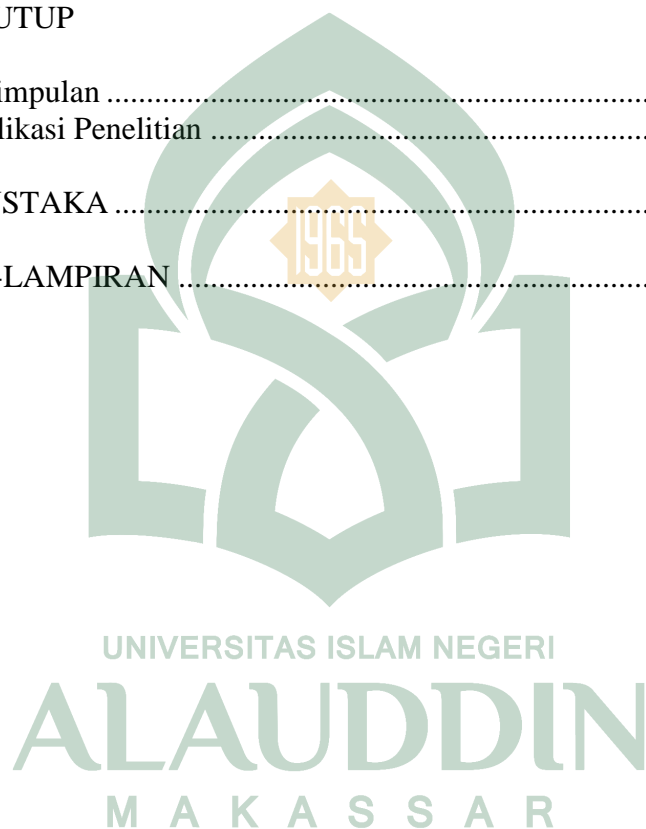
A. Gambaran Umum .....	37
B. Aktivitas Kerja <i>Public Relations Manager</i> Hotel Sahid Jaya Makassar .....	49
C. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Pelaksanaan Promosi Hotel .....	59

#### BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan .....	63
B. Implikasi Penelitian .....	64

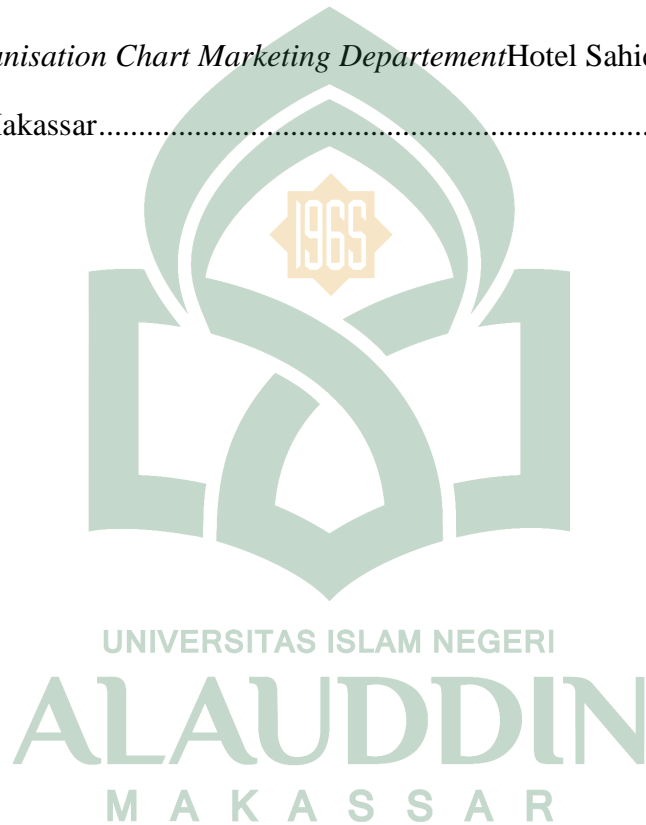
DAFTAR PUSTAKA .....	65
----------------------	----

LAMPIRAN-LAMPIRAN .....	67
-------------------------	----



## DAFTAR TABEL DAN GAMBAR

Tabel 1.1 Kajian Pustaka/ PenelitianTerdahulu .....	10
Tabel 1.2 <i>Public Relations Activities</i> .....	53
Gambar 1.1 <i>Organisation Chart Front Office Departement</i> Hotel Sahid Jaya Makassar .....	40
Gambar 1.2 <i>Organisation Chart Marketing Departement</i> Hotel Sahid Jaya Makassar.....	41



## ABSTRAK

**Nama :Andi Nur Afrilla Gunawan**

**Nim :50700112148**

**Judul :Aktivitas Kerja *Public Relation Manager* Hotel Sahid Jaya Makassar**

---

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui aktivitas kerja *public relation manager* Hotel Sahid Jaya Makassar dan untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan promosi hotel. Penelitian dilakukan di Kota Makassar yaitu di Hotel Sahid Jaya.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang diperoleh selanjutnya diolah dengan metode deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas kerja *public relation manager* Hotel Sahid Jaya Makassar meliputi aktivitas internal dan eksternal, adapun program-program *public relation manager* diantaranya publisitas, pemasaran, *public affairs*, manajemen isu, dan dokumentasi. Faktor pendukung pelaksanaan promosi yaitu: fasilitas promosi yang digunakan, pelayanan, *event*/program khusus, penyampaian pesan, sedangkan faktor penghambatnya adalah kebijakan perusahaan dan kurangnya SDM yang menguasai bidang pemasaran maupun promosi penjualan.

Implikasi penelitian bahwa *public relations* membutuhkan departemen tersendiri yang terpisah dari departemen lain, PR Manager harus lebih memperbanyak aktivitas publikasi dan marketing ke media maupun instansi, PR harus menggunakan lebih banyak referensi sebagai bahan untuk promosi.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Melalui komunikasi manusia dapat saling berhubungan satu sama lain. Dalam kehidupan sosial, proses komunikasi tidak pernah berhenti sejak dari bangun tidur sampai manusia beranjak tidur pada malam hari.<sup>1</sup> Tidak ada manusia yang tidak terlibat dalam komunikasi. Begitu pentingnya komunikasi dalam kehidupan manusia, dan harus diakui bahwa manusia tidak akan bisa hidup tanpa komunikasi karena manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan satu sama lain. Dengan berkomunikasi secara efektif, maka kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh manusia bisa berjalan dengan baik. Tanpa adanya komunikasi yang baik mengakibatkan ketidak-teraturan dalam melakukan kegiatan sehari-hari baik itu di rumah, dalam organisasi, perusahaan dan dimanapun manusia itu berada.

Perkembangan komunikasi berjalan dengan pesat dan cepat, sehingga banyak dijumpai bidang dalam komunikasi, salah satunya adalah *public relation*. Unsur-unsur dalam PR, yaitu memberi informasi kepada masyarakat, membujuk masyarakat, dan mengintegrasikan masyarakat. Keberadaan *public relation* saat ini maju dengan pesatnya. Setiap instansi dipastikan membutuhkan praktisi PR. Keberadaannya sangat dibutuhkan

---

<sup>1</sup>Arifuddin, *Dasar-Dasar Komunikasi*, ( Yogyakarta: Kota Kembang, 2009), h.2.

karena PR mempunyai peran yang sangat penting dalam suatu instansi tersebut. PR merupakan profesi yang menjadi mediator antara lembaga yang diwakilinya dengan para publik baik eksternal maupun internal. PR harus bisa membangun hubungan baik dengan publiknya. Peran PR dalam sebuah perusahaan atau organisasi sangat besar. Hal ini terlihat dari definisi PR yang bertujuan untuk menciptakan dan memelihara saling pengertian, maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan.<sup>2</sup> Dalam hal ini PR memiliki peran komunikasi yang membentuk sebuah hubungan yang menciptakan *mutual understanding* antara organisasi dengan publiknya.

Organisasi atau perusahaan harus mampu berkomunikasi secara baik dengan masyarakat di sekitarnya dengan cara menjalin hubungan/relasi dengan publik. Tugas PR bukan sekadar menciptakan citra seolah-olah terlihat kuat dalam posisi keberadaannya saja namun juga menciptakan agar organisasi kondusif, memiliki iklim kerja yang sehat, kuat dalam hubungan sosial serta mempunyai kinerja sumberdaya manusia yang tinggi. PR dikatakan berfungsi dalam suatu organisasi atau perusahaan apabila PR tersebut telah menunjukkan suatu kegiatan yang jelas dan dapat dibedakan

---

<sup>2</sup>Frank Jefkins, *Public Relation*, (Ed-V, Jakarta: Erlangga, 2004), hal, 10.

dari kegiatan lainnya.<sup>3</sup> Aktivitas PR adalah kegiatan yang ditujukan untuk publiknya, baik kegiatan internal perusahaan maupun kegiatan eksternalnya

*Public relation* dalam dunia perhotelan telah menjadi hal yang tidak asing lagi. Segala simbol seperti busana yang dipakai, seragam perusahaan, cara berjalan dan berbicara, desain dan interior kantor, dan sebagainya digunakan untuk presentasi diri agar mendapat kesan positif dari orang lain. Misalnya untuk memberi kesan kepada tamu, lobi hotel didesain dengan interior yang indah, nyaman, dan sejuk. Dalam konteks inilah, PR dituntut mengelola media komunikasinya untuk memberitahukan wajah perusahaan kepada publiknya agar menimbulkan kesan positif.<sup>4</sup>

Salah satu hotel bintang lima dan berada di pusat bisnis Kota Makassar. Hotel yang telah berdiri selama 19 tahun ini adalah tempat yang luar biasa untuk menelusuri kota yang aktif ini. Dari sini, para tamu dapat menikmati akses yang mudah. HSJM juga menawarkan berbagai fasilitas untuk memaksimalkan pengalaman menginap para tamu. Mereka dapat memilih dari 220 kamar yang semuanya dilengkapi dengan suasana yang tenang dan harmonis.

---

<sup>3</sup>Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, (Ed.Revisi-V, Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h. 9.

<sup>4</sup>Rachmat Kriyantono, *Public Relation & Crisis Management*, ( Cet-I, Jakarta:. Kencana Prenada Media Group, 2012), h. 224.

Hotel Sahid Jaya Makassar mengusung konsep Makassar-Jawa melalui penamaan dengan nama-nama daerah yang ada di Sulawesi Selatan dan Jawa seperti *Bantaeng room*, *Bulukumba room*, *Malino room*, *Puri Maraja Ballroom*, serta salah satu restoran di lantai satu diberi nama *Tanjung Bira Café* dan sebuah *lounge* yang diberi nama *Sukoharjo Lounge*. Hotel ini tidak pernah sepi pengunjung dan juga *event-event* baik yang dilaksanakan oleh pihak pemerintah maupun swasta baik yang bertaraf nasional maupun internasional.

Berdasarkan data yang diperoleh jumlah tamu yang menginap serta pengadaan *event* setiap tahunnya selalu meningkat sekitar 30-40%, dengan tetap mempertahankan atmosfer tradisional Sulawesi Selatan serta selalu memberikan pelayanan yang prima bagi para tamu dan semangat kerja yang ditunjukkan oleh para karyawan dengan mengedepankan kebersamaan dan kekeluargaan untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitasnya. Inilah yang menjadi daya tarik dari HSJM yang selama 19 tahun mampu mempertahankan eksistensinya sebagai salah satu hotel berbintang di Kota Makassar.

Keberhasilan suatu hotel untuk menarik para tamu, tidak lepas dari adanya seorang *Public relations* yang mempromosikan semua kegiatan dan fasilitas yang ada di hotel melalui media cetak maupun elektronik.<sup>5</sup> Demikian halnya dengan HSJM yang juga mengandalkan peran seorang PR yang secara

---

<sup>5</sup>Ayots, *Tugas dan Tanggung Jawab Pulic Relation Manager*, dlm <http://dunia-perhotelan.blogspot.com>, tgl akses 20-Desember-2015.

langsung berhubungan dengan publiknya. PR harus mampu menjalin hubungan kerjasama yang baik antara pihak hotel dengan para tamu. Jika berhasil dalam menjalin kerjasama melalui komunikasi yang baik, maka mudah terbentuk citra yang baik pula dimata tamu hotel, terlebih lagi apa yang menjadi tujuan dari pihak hotel tercapai yaitu tamu mempercayai jasa penginapan dan cara pelayanan pihak hotel serta diharapkan tamu akan memilih penginapan di Hotel Sahid Jaya Makassar.

#### **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana aktivitas kerja *Public Relations Manager* di Hotel Sahid Jaya Makassar?
2. Apa yang menjadi faktor pendukung dan penghambat aktivitas kerja *Public Relations Manager* di Hotel Sahid Jaya Makassar?

#### **C. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus**

##### **1. Fokus Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan jenis penelitian kualitatif dan difokuskan mengarah kepada aktivitas kerja *Public Relations Manager* Hotel Sahid Jaya Makassar.

##### **2. Deskripsi Fokus**

Berdasarkan pada fokus penelitian dari judul diatas, dapat dideskripsikan subtansi permasalahan dan subtansi pendekatan bahwa



penelitian ini dibatasi hanya membahas aktivitas kerja *Public Relations Manager* Hotel Sahid Jaya Makassar, penulis memberikan deskripsi fokus sebagai berikut:

a. Aktivitas

Aktivitas merupakan salah satu kegiatan kerja yang dilaksanakan dalam tiap bagian didalam perusahaan. Sedangkan Kerja merupakan sesuatu yang dikeluarkan untuk mendapatkan penghasilan. Kerja dapat juga diartikan sebagai pengeluaran energi untuk kegiatan yang dibutuhkan oleh seseorang untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>6</sup> Aktivitas kerja yang dimaksud dalam penelitian ini adalah aktivitas kerja yang dilakukan oleh *public relations manager* hotel sahjid jaya Makassar dalam mempromosikan semua kegiatan dan fasilitas hotel, membina hubungan baik dengan relasi maupun publik, maupun menciptakan dan memelihara citra yang baik bagi hotel sahjid jaya Makassar.

b. *Public Relations Manager*

*Public relations manager* adalah seorang eksekutif yang mengatur fungsi PR dalam suatu organisasi atau perusahaan. Memiliki jabatan resmi yang cukup tinggi sehingga setiap saat dapat berhubungan secara mudah dengan para kepala bagian, kepala semua departemen atau bahkan pimpinan puncak dari perusahaan/ organisasi yang bersangkutan. Hotel Sahid Jaya Makassar

---

<sup>6</sup>Resthoe Jeb, *Pengertian Kerja*, dlm <http://resthoe.blogspot.co.id>, tgl akses 20-Desember-2015.

menyadari betul bahwa peran seorang manager *public relations* sangat penting terhadap keberhasilan perusahaan.

c. Hotel Sahid Jaya Makassar

Hotel Sahid Jaya Makassar merupakan hotel bintang 5 dan dianggap sebagai bangunan kelas pertama. Hotel yang bagus dengan lokasi yang strategis baik untuk bisnis maupun bersantai. Hotel Sahid Jaya Makassar terletak di jalan Dr.Sam Ratulangi No.33 Makassar.

**D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui aktivitas kerja *public relations manager* di Hotel Sahid Jaya Makassar.
- b. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat aktivitas kerja *public relations manager* Hotel Sahid Jaya Makassar.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoretis

- 1) Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah pengetahuan Ilmu Komunikasi, sehingga dapat memberikan kontribusi yang positif dalam pengembangan studi komunikasi khususnya kajian PR.

- 2) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian dan panduan bagi rekan-rekan mahasiswa yang mengadakan penelitian khususnya yang akan membahas permasalahan yang sama.

b. Kegunaan Praktis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan dalam menyempurnakan aktivitas *public relations manager* dalam lingkup Hotel Sahid Jaya Makassar.
- 2) Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi para pembaca serta dapat memberi informasi tentang aktivitas *public relations manager* Hotel Sahid Jaya Makassar.

**E. Kajian Pustaka/ Penelitian Terdahulu**

1. Skripsi dengan judul “Aktivitas *Public Relations* PT Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional VII KTI dalam Membangun Citra Positif” yang disusun oleh Muh. Nurqadri Jamal, 2012. Dalam penelitian ini penulis membahas tentang bagaimana aktivitas *Public relation* PT Telkom Divisi VII KTI dalam membangun citra positif dan bagaimana strategi *public relations* PT Telkom Divisi VII KTI dalam membangun citra positif. Metode pengumpulan data yang digunakan yakni wawancara, observasi, dokumentasi. Adapun hasil penelitiannya yaitu: Aktivitas *public relations* PT Telkom Divisi VII KTI dalam membangun citra positif adalah kunjungan kelembagaan, mensponsori *event-event*, evaluasi pemberitaan di media, ikut merayakan hari-

hari besar, release ke media tentang kegiatan CSR dan mengisi *advertorial* bulanan. Dimana strategi yang dilakukan oleh *public relations* adalah melakukan pendekatan-pendekatan dengan media.

2. Skripsi dengan judul “Aktivitas Kehumasan Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Makassar Terhadap Pelayanan Informasi Masyarakat Kota Makassar” yang disusun oleh Kamsar, 2013. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Data penelitian dikumpulkan melalui *field research* yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun *library research* melalui pengumpulan data dan membaca literatur yang membahas tentang permasalahan penelitian. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa aktivitas kehumasan yang dilakukan Diskominfo kota Makassar terhadap pelayanan informasi ada beberapa program yaitu sarana M-CAP dan M-PLIK, layanan media center, Tabloid Makassar Info, sosialisasi program pemerintah kota, dan layanan pengumuman mobil keliling.

Maka untuk lebih mudah memahami perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1

## KAJIAN PUSTAKA/PENELITIAN TERDAHULU

NO	NAMA	JUDUL	FOKUS PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1	Muh. Nurqadri Jamal	Aktivitas <i>Public Relations</i> PT Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional VII KTI dalam Membangun Citra Positif	1. Aktivitas <i>Public relations</i> PT Telkom Divisi VII KTI dalam membangun citra positif. 2. Strategi <i>public relations</i> PT Telkom Divre VII KTI dalam membangun citra positif.	Penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, dokumentasi.	Aktivitas <i>public relations</i> PT Telkom Divre VII KTI dalam membangun citra positif adalah kunjungan kelembagaan, mensponsori <i>event-event</i> , evaluasi pemberitaan di media, ikut merayakan hari-hari besar, release ke media tentang kegiatan CSR dan mengisi <i>advertorial</i> bulanan. Dimana strategi yang dilakukan oleh <i>public relations</i> adalah melakukan pendekatan-pendekatan dengan media.

2	Kamsar	Aktivitas Kehumasan Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Makassar Terhadap Pelayanan Informasi Masyarakat Kota Makassar	1. Aktivitas kehumasan Diskominfo dalam memberikan pelayanan informasi terhadap masyarakat. 2. Faktor penghambat dalam pemberian pelayanan informasi.	Deskriptif kualitatif, data penelitian dikumpulkan melalui <i>field research</i> yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.	Aktivitas kehumasan yang dilakukan Diskominfo kota Makassar terhadap pelayanan informasi ada beberapa program yaitu sarana M-CAP dan M-PLIK, layanan media center, Tabloid Makassar Info, sosialisasi program pemerintah kota, dan layanan pengumuman mobil keliling.
---	--------	--	--	---	---

Dari beberapa contoh hasil penelitian diatas, maka dapat digambarkan beberapa persamaan dan perbedaanya. Persamaannya yaitu membahas mengenai aktivitas PR, serta menggunakan jenis penelitian yang sama yaitu kualitatif. Perbedaanya yaitu pada penelitian ini di fokuskan pada aktivitas kerja PR Manager di HSJM dan hanya fokus pada aktivitas kerjanya saja. Adapun pada penelitian sebelumnya, menjelaskan mengenai aktivitas PR dalam membangun citra positif perusahaan serta aktivitas kehumasan dalam memberikan pelayanan terhadap masyarakat.



## BAB II

### TINJAUAN TEORETIS

#### ***A. Public Relation Sebagai Salah Satu Teknik Komunikasi***

Kehidupan manusia di dunia tidak dapat dilepaskan dari aktivitas komunikasi karena komunikasi merupakan bagian integral dari sistem dan tatanan kehidupan sosial manusia dan masyarakat. Bisa dipastikan sebagian besar dari kegiatan kehidupan kita menggunakan komunikasi baik komunikasi verbal maupun nonverbal. Kata “komunikasi” berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar katanya *communis* adalah *communico* yang artinya berbagi. Dalam literatur lain disebutkan komunikasi juga berasal dari kata “*communication*” yang diartikan sebagai tindakan atau proses komunikasi.<sup>7</sup>

Istilah “*communis*” adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata kata latin yang mirip komunikasi. Komunikasi sebagai kata kerja (*verb*) dalam bahasa Inggris, “*communicate*”, berarti (1) untuk bertukar pikiran-pikiran, perasaan-perasaan dan informasi, (2) untuk membuat tahu, (3) untuk membuat sama, dan (4) untuk mempunyai sebuah hubungan yang simpatik. Sedangkan dalam

---

<sup>7</sup>Kadar Nurjaman dan Khaerul Umam, *Komunikasi dan Public Relation*, (Bandung: Pustaka Setia, 2012), h. 36.



kata benda (*noun*), “*communication*”, berarti: (1) pertukaran simbol, pesan-pesan yang sama, dan informasi, (2) proses pertukaran diantara individu-individu melalui simbol-simbol yang sama, (3) seni untuk mengekspresikan gagasan-gagasan, dan (4) ilmu pengetahuan tentang pengiriman informasi.

Pengertian komunikasi menurut beberapa ahli, diantaranya:

1. Lasswell, komunikasi adalah proses yang menggambarkan siapa yang mengatakan apa dengan cara apa, kepada siapa dengan efek apa.
2. Carl L.Hovland, komunikasi adalah proses dimana seseorang individu atau komunikator mengoperkan stimulant biasanya dengan lambing-lambang bahasa (verbal maupun nonverbal) untuk mengubah tingkah laku orang lain.
3. Theodorson dan Theodorson, komunikasi adalah penyebaran informasi, ide-ide sebagai sikap atau emosi dari seseorang kepada orang lain terutama melalui symbol-simbol.
4. Edwind Emery, komunikasi adalah seni menyampaikan informasi, ide-ide dan sikap seseorang kepada orang lain.
5. Deltont E, Mc Farland, komunikasi adalah suatu proses interaksi yang mempunyai arti antara sesama manusia.<sup>8</sup>

Pengertian lain dari komunikasi yaitu hubungan kontak antar manusia baik individu maupun kelompok.<sup>9</sup> Aplikasi kontak ini baik dilakukan dengan diri sendiri (intrapersonal) maupun dengan pihak lain (antarpersonal).

*Public Relations* adalah profesi yang berhubungan dengan komunikasi disebuah perusahaan. Komunikasi adalah proses penyampaian informasi-

---

<sup>8</sup>Tommy Suprpto, *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*, ( Yogyakarta: Media Pressindo, 2009), h.5.

<sup>9</sup>H.A.W Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, (Cet-5, Jakarta: Aksara, 2008), PT.Refika Aditama,2005), h. 1h. 1.

informasi, pesan-pesan, gagasan-gagasan atau pengertian-pengertian, dengan menggunakan lambang-lambang yang mengandung arti atau makna, baik secara verbal maupun non verbal dari seseorang atau sekelompok orang lainnya dengan tujuan untuk mencapai saling pengertian atau kesepakatan bersama.<sup>10</sup>

Kegiatan PR yang dalam bahasa Indonesia diterjemahkan dengan istilah hubungan masyarakat atau biasa disingkat dengan "Humas", yang pada hakikatnya adalah kegiatan komunikasi. Tetapi berbeda dengan kegiatan komunikasi lainnya, kegiatan komunikasi dalam PR mempunyai ciri-ciri tertentu, disebabkan karena punya fungsi, sifat organisasi dari lembaga hubungan masyarakat itu berada dan berlangsung, sifat-sifat manusia yang terlibat, terutama publik yang menjadi sasaran, faktor-faktor eksternal yang memengaruhi dan sebagainya yang bersifat khas.

Kegiatan komunikasi PR memiliki ciri komunikasi yang bersifat timbal-balik (*two-way traffic*) antara komunikator dan komunikan dalam rangka meningkatkan pembinaan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama dengan lambang-lambang yang sama.<sup>11</sup> Komunikasi yang bersifat timbal-balik ini sangat penting dan mutlak harus ada dalam kegiatan hubungan masyarakat dan terciptanya *feedback* yang merupakan prinsip

---

<sup>10</sup>Teuku May Rudy, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat Internasional*, (Cet- I, Bandung: PT.Refika Aditama,2005), h. 1.

<sup>11</sup> Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, h. 7.

pokok dalam hubungan masyarakat. Dalam pengertian teoritis, PR merupakan bagian integral dari suatu kelembagaan dan bukan suatu fungsi atau bagian yang berdiri sendiri.

*Public Relation* adalah penyelenggara komunikasi timbal-balik antara suatu lembaga tersebut. Dari pihak suatu lembaga, komunikasi seperti ini diajukan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi terciptanya tujuan, kebijakan dan tindakan lembaga tersebut. dengan kata lain PR berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan pengertian dan kemauan baik (*good will*) publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan (untuk menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang baik dengan publik). Maka dari itu hubungan komunikasi dengan PR kaitannya sangat erat, karena dengan terciptanya komunikasi yang baik akan muncul seorang PR yang profesional.

#### **B. Pengertian Public Relation**

*Public relation* adalah fungsi manajemen yang khas yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama, melibatkan manajemen dalam permasalahan dan persoalan, membantu manajemen memberikan penerangan dan tanggapan dalam hubungan dengan

opini publik, menetapkan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum, menopang manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan yang dini dalam membantu mendahului kecenderungan dan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.<sup>12</sup>

Definisi *Public Relations* menurut *International Public Relations Association* (IPRA), PR merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi-organisasi, lembaga-lembaga umum dan pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada hubungan dan diduga akan ada kaitannya, dengan cara menilai opini publik mereka, dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan, guna mencapai kerja sama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas.

*Public relations* juga memiliki pengertian sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat

---

<sup>12</sup>Sr.Maria Assumpta Rumanti, *Dasar-Dasar Public Relation*,(Cet-, Jakarta, Penerbit. PT.Gramedia Widiasarana Indonesia,2002), h.12.

antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.<sup>13</sup>

Menurut pendapat beberapa ahli PR diantaranya: James E.Grunig dan Todd Hunt mengatakan bahwa PR adalah “bagian dari manajemen komunikasi antara organisasi dan publiknya”. Candy Tymson, Peter Lazar, dan Richard Lazar menyebut PR adalah “upaya yang direncanakan dan berkelanjutan untuk membangun dan memelihara kesepahaman bersama antara organisasi dan publiknya. Kim Harrison menyebut PR sebagai “fungsi membantu organisasi mencapai tujuan-tujuannya melalui komunikasi yang efektif dan relasi-relasi yang konstruktif”.<sup>14</sup>

Menurut J.C.Seidel, PR ialah sebuah proses berkesinambungan yang terdiri dari berbagai usaha manajemen agar itikad baiknya didengar oleh pelanggan, karyawan, dan masyarakat sehingga manajemen perusahaan tersebut mendapatkan pengertian dari mereka. Caranya ialah dengan menganalisis dan mengevaluasi kinerja sendiri serta membuat pernyataan-pernyataan diplomatis. Adapun pengertian PR secara umum dan khusus sebagai berikut:

#### 1. Pengertian umum

---

<sup>13</sup>Scoot M.Cutlip, dkk. *Effective Public Relations*, (Cet-I, Jakarta, Penerbit. Kencana Prenada Media Group), hal, 6.

<sup>14</sup>Rachmat Kriyantono, *Public Relation & Crisis Management*, h. 2.

*Public relation* adalah proses interaksi dimana PR menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya. Opini publik menyebutkan bahwa PR adalah profesi yang mengurus hubungan antara suatu perusahaan dan publiknya yang menentukan hidup perusahaan itu.

## 2. Pengertian khusus

*Public relation* adalah fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, dan kerjasama antara organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespon opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi tren, dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa PR adalah proses membangun relasi, kepercayaan, dan kerja sama antara individu

dengan individu dan organisasi dengan publiknya melalui strategi atau program komunikasi yang dialogis dan partisipatif. Agar proses komunikasi yang dilakukannya berjalan efektif, maka PR perlu memahami pengetahuan, persepsi, motif, dan kebutuhan publik sasaran agar informasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan publiknya. Namun dalam memberi ataupun menerima informasi yang ada terlebih dahulu harus diketahui kebenarannya. Didalam islam kita diajarkan untuk memeriksa informasi yang diterima dari siapapun, bukan dari seorang fasiq saja. Karena akan menyesal jika mudah menerima informasi tanpa menelitinya terlebih dahulu. Kita akan berbuat ceroboh ketika mengikuti berita yang salah.<sup>15</sup> Hal ini sesuai dengan yang tercantum dalam Al-Qur'an Surah Al-Hujurat/49:6:



Terjemahan:

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan

---

<sup>15</sup>Muhammad Bin Alwi, *Cara Menerima Informasi Menurut Al-Qur'an (Bag 2)*, dlm <http://www.khazanahalquran.com/cara-menerima-informasi-menurut-al-quran-bag-2.html>, tgl akses 1-Juni-2016.

suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”<sup>16</sup>

Dalam ayat ini Allah swt memperingatkan orang-orang mukmin agar berhati-hati, jika seorang datang membawa berita janganlah cepat mempercayainya, tetapi hendaklah diselidiki kebenarannya supaya tidak ada pihak atau kaum yang dirugikan, ditimpa musibah atau bencana yang disebabkan berita yang belum pasti kebenarannya, sehingga menyebabkan penyesalan yang tidak semestinya terjadi. Ketika berita atau informasi telah disampaikan alangkah baiknya apabila memverifikasi kebenaran berita tersebut melalui beberapa orang yang sekiranya dapat dipercaya dan dapat mempertanggungjawabkan apa yang dikatakan. Mudah-mudahan mengakses informasi memberikan banyak manfaat bagi masyarakat. Olehnya itu seorang PR dalam memberikan informasi kepada publiknya harus benar serta sesuai dengan keadaan yang sebenarnya agar tidak ada pihak yang dirugikan.

### **C. Fungsi dan Tujuan Utama Public Relation**

Fungsi atau peranan adalah harapan publik terhadap apa yang seharusnya dilakukan sesuai dengan kedudukannya sebagai seorang PR. Robert F. Harlow membagi fungsi *Public Relations* menjadi dua yaitu sebagai *method of communication* dan *state of being*. Sebagai *method of communication*, *public relations* merupakan rangkaian atau sistem kegiatan komunikasi yang dilakukakn oleh

---

<sup>16</sup>Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. (Bandung: CV Media Fitrah Rabbani, 2012), h. 516.



perusahaan baik pimpinan, karyawan, dan staf. Sebagai *state of being, public relations* adalah perwujudan kegiatan komunikasi yang dilembagakan kedalam bentuk biro, bagian divisi atau sistem manajemen *public relations* yang mempunyai pimpinan.<sup>17</sup> Secara garis besar fungsi PR adalah:

1. Memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya (*maintain good communication*).
2. Melayani kepentingan publik dengan baik ( *serve public interest*).
3. Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik ( *maintain good morals & manners* ).<sup>18</sup>

Dari paparan fungsi atau peranan PR diatas, dapat dijabarkan ruang lingkup pekerjaan PR. Ruang lingkup dan pekerjaan PR tergantung dari karakter organisasi/perusahaan dalam menjalankan visi dan misi perusahaan serta tujuan yang hendak dicapai. Dilihat dari masing-masing ruang lingkup kerjanya yaitu:

#### a) Publisitas

Kegiatan publisitas adalah kegiatan yang menempatkan seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa. Publisitas adalah informasi yang disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi itu

---

<sup>17</sup> PR First, *Crisis Public Relations*, dlm <http://prfirst.blogspot.co.id/2011/01/memahami-public-relations.html>, tgl akses 27-Januari-2017.

<sup>18</sup>Rachmat Kriyantono, *Public Relations Writing*, (Cet- , Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), h. 18.

memiliki nilai berita.<sup>19</sup> Seorang PR melakukan publisitas dengan mengirimkan siaran pers (*press release*) atau mengundang para wartawan pada acara tertentu yang diselenggarakan perusahaan. Jika informasi yang ditawarkan disambut atau diterima maka wartawan akan menyebarkan informasi tersebut melalui media massa. Publisitas ini bersifat gratis, sumber informasi tidak dikenai biaya, namun informasi yang diberikan kepada para wartawan belum tentu dimuat hal ini dikarenakan wartawan mempunyai kriteria khusus yaitu informasi yang mempunyai nilai berita. Menulis berita bukan sekedar mencurahkan isi hati. Sebuah berita harus dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, aktual, dan informatif.<sup>20</sup>

#### b) Pemasaran

*Public Relations* dalam tugasnya salah satunya memperkenalkan produk perusahaan agar dikenal masyarakat luas, karena seorang PR mengembang tanggung jawab perusahaan dalam hal ekonomi yaitu dengan bekerja efektif sehingga dapat memenangkan persaingan dengan perusahaan yang bergerak dibidang yang sama. Dalam praktik pekerjaan bagian perusahaan (*marketing*) antara lain melakukan penelitian, mendesain produk, mengemas produk, menentukan harga dan melakukan promosi serta distribusi produk. PR harus menjaga hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.

---

<sup>19</sup>Scott M.Cutlip, dkk, *Effective Public Relations*, h. 12.

<sup>20</sup>Ign Christian, *Berita*, dlm <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Berita>, tgl akses 16-Desember-2015.

c) *Public Affairs*

Suatu organisasi atau perusahaan harus mampu menjalin hubungan yang baik dengan pemerintah karena pemerintah mengeluarkan peraturan yang harus dipatuhi oleh perusahaan. Dalam hal ini PR harus memperhatikan *public affairs* yaitu bidang khusus PR yang membangun dan mempertahankan hubungan dengan pemerintah dan komunitas lokal agar dapat mempengaruhi kebijakan publik. Spesialis *public affairs* di perusahaan berfungsi sebagai perantara atau penghubung (*liaison*) dengan unit-unit pemerintah, mengimplementasikan program bantuan masyarakat, mendorong aktivisme politik, mengampanyekan kontribusi, dan voting, dan melakukan kegiatan amal dan turut dalam organisasi pembangunan masyarakat.

d) Manajemen Isu

Manajemen isu merupakan upaya organisasi atau perusahaan untuk melihat kecenderungan isu atau opini publik yang muncul ditengah masyarakat dalam upaya perusahaan untuk memberikan tanggapan atau respon yang sebaik-baiknya. Tanggapan yang baik diperlukan agar isu atau opini publik itu tidak berkembang secara negatif sehingga merugikan perusahaan.

Menurut Coates, Jarrat, dan Heinz, manajemen isu adalah aktivitas yang diorganisasi (dalam suatu organisasi) untuk mengidentifikasi munculnya kecenderungan-kecenderungan (situasi) atau isu-isu yang dimungkinkan

(diprediksi) memengaruhi aktivitas organisasi dalam beberapa tahun kedepan (termasuk dalam jangka pendek) dan membangun strategi organisasi untuk meresponnya. Pada masa lalu, banyak organisasi yang terlambat dalam mengidentifikasi dan merespons isu, bahkan kebanyakan responsnya lebih bersifat reaktif (bukan prevent/proaktif).<sup>21</sup>

e) Lobi

Suatu perusahaan selalu berkepentingan dengan peraturan hukum yang akan memengaruhi jalannya perusahaan. PR harus mampu mengadakan lobi, dengan para pembuat undang-undang atau peraturan. Ditilik dari artinya, lobi adalah bagian khusus dari PR yang berfungsi untuk menjalin dan memelihara hubungan dengan pemerintah terutama dengan memengaruhi penyusunan undang-undang dan regulasi.

f) Hubungan Investor

Salah satu khalayak yang diulas yang mempengaruhi perusahaan adalah para investor pasar uang, hubungan dengan para investor merupakan bidang khusus PR yang bekerja diperusahaan publik.

Tujuan Utama PR adalah memengaruhi perilaku orang secara individu ataupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan

---

<sup>21</sup>Rachmat Kriyantono, *Public Relation & Crisis Management*, h.163.

semua golongan, serta persepsi, sikap dan opininya terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan.<sup>22</sup> Menurut Rosady Ruslan, tujuan *public relations* adalah:

1. Menumbuhkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.
2. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.
3. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *public relation*.
4. Efektif dalam membangun pengenalan merk dan pengetahuan merk.
5. Mendukung bauran pemasaran.

Jefkins mendefinisikan dari sekian banyak hal yang dapat dijadikan tujuan dari PR sebuah perusahaan, beberapa diantaranya yang pokok ialah antara lain sebagai berikut:

1. Untuk dapat mengubah citra umum dimata masyarakat yang sehubungan dengan terdapatnya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh suatu perusahaan.
2. Untuk dapat meningkatkan bobot kualitas para bagi calon pegawai.
3. Untuk dapat menyebarluaskan suatu cerita sukses yang sudah dicapai oleh suatu perusahaan kepada masyarakat didalam rangka mendapatkan pengakuan.
4. Untuk dapat memperkenalkan suatu perusahaan kepada masyarakat luas, dan juga membuka pangsa pasar yang baru.

---

<sup>22</sup>Toni Greener, *Public Relations dan Pembentukan Citranya*. (Cet-III, Jakarta: Aksara, 2002), h. 46.

5. Untuk dapat mempersiapkan serta juga mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana suatu perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau juga saham tambahan.
6. Untuk dapat memperbaiki hubungan antar suatu perusahaan dengan masyarakatnya, dengan sehubungan dengan sudah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan adanya kecaman, kesangsian, atau juga salah paham dilingkungan masyarakat terhadap niat baik suatu perusahaan.
7. Untuk dapat mendidik konsumen supaya mereka lebih efektif serta juga mengerti dalam memanfaatkan produk-produk suatu perusahaan.
8. Untuk dapat meyakinkan masyarakat bahwa suatu perusahaan mampu bertahan atau bahkan juga bangkit kembali setelah terjadinya krisis.
9. Untuk dapat meningkatkan kemampuan serta juga ketahanan perusahaan didalam menghadapi suatu resiko pengambilalihan oleh pihak lain.
10. Untuk dapat menciptakan identitas perusahaan yang baru.
11. Untuk dapat menyebarluaskan informasi tentang aktivitas serta juga partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi didalam kehidupan sosial sehari-hari.
12. Untuk dapat mendukung keterlibatan suatu perusahaan ialah sebagai sponsor dari suatu acara.
13. Untuk dapat memastikan bahwa para politisi itu benar-benar memahami atau mengerti kegiatan (aktivitas) atau produk suatu perusahaan yang positif, supaya perusahaan yang bersangkutan tersebut terhindar dari peraturan, undang-undang, serta juga kebijakan pemerintah yang merugikan.
14. Untuk dapat menyebarluaskan kegiatan atau aktivitas riset yang telah dilakukan perusahaan, supaya masyarakat luas dapat tahu betapa suatu perusahaan itu mengutamakan kualitas didalam berbagai hal.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Frank Jefkins, *Public Relations*, h. 63

Secara keseluruhan, tujuan PR adalah menciptakan citra baik perusahaan perusahaan sehingga dapat menghasilkan kesetiaan publik terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu, PR bertujuan menciptakan, membina, dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi pada satu pihak dan dengan publik pada pihak lain dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik.<sup>24</sup> Adapun publik dalam PR adalah kelompok yang harus senantiasa dihubungi dan diperhatikan, ada dua macam publik yang menjadi tujuan PR yaitu publik internal yakni publik yang menjadi bagian unit badan, lembaga organisasi, perusahaan seperti pegawai/karyawan dan juga termasuk pejabat pengambil keputusan dari lembaga itu sendiri, sedangkan publik eksternal yakni publik umum atau orang luar dimana suatu lembaga itu berada yang harus diberi penerangan atau informasi demi tumbuhnya *goodwill* dari mereka.<sup>25</sup>

#### **D. Aktivitas Kerja Public Relations Manager**

Aktivitas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah kegiatan, kesibukan kerja atau salah satu kegiatan kerja yang dilaksanakan dalam tiap bagian didalam perusahaan. Menurut Anton M. Mulyono, aktivitas artinya “kegiatan atau keaktifan”. Jadi segala sesuatu yang dilakukan atau kegiatan-kegiatan yang terjadi baik fisik maupun non fisik merupakan suatu aktivitas.

---

<sup>24</sup>Kadar Nurjaman, dan Khaerul Umam, *Komunikasi Public Relation*, hal, 114.

<sup>25</sup>F.Rahmadi, *Public Relations Teori dan Praktek, Aplikasi dalam Badan Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintah* (Jakarta: Gramedia), h. 13.

Kerja dalam pengertian luas adalah semua bentuk usaha yang dilakukan manusia, baik dalam hal materi maupun non-materi, intelektual atau fisik maupun hal-hal yang berkaitan dengan masalah keduniawian atau keakhiratan. Lebih lanjut dikatakan bekerja adalah aktivitas dinamis dan mempunyai tujuan untuk memenuhi kebutuhan tertentu (jasmani dan rohani) dan didalam mencapai tujuannya tersebut dia berupaya dengan penuh kesungguhan untuk mewujudkan prestasi yang optimal sebagai bukti pengabdian dirinya kepada Allah swt.

Di dalam kaitan ini, Al-Qur'an banyak membicarakan tentang aqidah dan keimanan yang diikuti oleh ayat-ayat tentang kerja tersebut. Al-Qur'an juga mendeskripsikan kerja sebagai suatu etika kerja positif dan negatif. Salah satu ayat yang menerangkan mengenai kata "bekerja" yaitu Q.S An-Nahl/16:97:


 مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِّنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيٰوةً طَيِّبَةً ۖ وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُم بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ ﴿٩٧﴾

Terjemahan:

“Barangsiapa yang mengerjakan amal saleh, baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, Maka Sesungguhnya akan kami berikan kepadanya kehidupan yang baik dan Sesungguhnya akan kami beri balasan kepada mereka dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan”.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup>Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, h. 278.



Dari sekian banyak tanggung jawab atau pekerjaan dari seorang PR Manager, ada tugas-tugas khusus yang lazim dijalankan oleh seorang PR Manager sebagai berikut:

- a. Menciptakan dan memelihara suatu citra yang baik dan tepat atas perusahaan atau organisasinya, baik yang berkenaan dengan kebijakan-kebijakan, produk, jasa, maupun dengan para personelnnya.
- b. Memantau pendapat eksternal mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan citra, kegiatan, reputasi maupun kepentingan-kepentingan organisasi/ perusahaan, dan menyampaikan setiap informasi yang penting langsung kepada pihak manajemen atau pimpinan puncak untuk segera ditanggapi atau ditindak lanjuti.
- c. Memberi nasihat atau masukan kepada pihak manajemen mengenai berbagai masalah komunikasi yang penting, berikut teknik-teknik untuk mengatasinya.
- d. Menyediakan berbagai informasi kepada khalayak perihal kebijakan organisasi, kegiatan, produk, jasa, dan personalia selengkap mungkin demi menciptakan suatu pengetahuan yang maksimal dalam rangka menjangkau khalayak.<sup>27</sup>

Dari sekian banyak tugas yang diemban oleh seorang PR tujuan yang ingin dicapai dalam bidang PR adalah publik internal dan publik eksternal. Aktivitas PR merupakan usaha yang terencana dan berkesinambungan untuk membangun dan mempertahankan hubungan baik serta saling pengertian antara sebuah organisasi dengan publiknya.<sup>28</sup>

- a. Hubungan dengan pelanggan (*Costumer Relations*)

---

<sup>27</sup>Frank Jefkins, *Public Relation*, h. 31.

<sup>28</sup>Iriantara, Yosol, *Community Relations, Konsep dan Aplikasinya*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004.h..5.

Mencakup kegiatan seperti memberi informasi kepada pelanggan menjelaskan prosedur, tata cara, waktu, menyampaikan pesan-pesan, laporan berkala, dan menciptakan suasana kenyamanan/kemudahan bagi urusan pelanggan bila menyangkut pemeliharaan citra atau penyampaian informasi.

b. Hubungan dengan masyarakat/ Penduduk (*Community Relations*)

Mencakup kegiatan membina hubungan baik dengan penduduk/ masyarakat yang sekurang kurangnya meliputi penduduk disekitar lokasi lembaga yang bersangkutan.

c. Hubungan dengan Pers/Media Massa (*Press Relation*)

Mencakup kegiatan membuat klipping (guntingan berita dari Koran, majalah, dll), serta menganalisa pendapat umum, atau aspirasi kelompok-kelompok tertentu.

d. Hubungan dengan instansi-instansi pemerintah (*Government Relations*)

Mencakup kegiatan pembinaan dan penyelenggaraan hubungan komunikasi dua arah dengan instansi pemerintah.

e. Hubungan dengan karyawan/pegawai (*Employee Relations*)

Mencakup kegiatan pembinaan hubungan kedalam (pimpinan dengan karyawan dan sesama bawahan).

f. Hubungan dengan berbagai pihak terkait (*Stakeholder Relations*)

Berhubungan dengan kegiatan yang menunjang organisasi/perusahaan atau lembaga.<sup>29</sup>

#### ***E. Faktor Pendukung dan Penghambat Aktivitas Public Relation***

Era perdagangan bebas ini, perusahaan dituntut untuk menemukan dan membangun sistem manajemen yang mampu secara profesional meretensi para pelanggannya. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam melakukan retensi pelanggan ini adalah pertama karena semakin mahalnya biaya perolehan konsumen baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat, kedua adalah adanya kenyataan bahwa tingkat kemampuan perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan konsumen. Pentingnya peranan pelanggan bagi kelangsungan hidup perusahaan seringkali diungkapkan oleh para pelaku bisnis dengan cara mengungkapkannya dalam bentuk pujian dan kebanggaan kepada pelanggan. Menurut Lupiyoadi pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu barang atau peralatan. Tidak seorang pun dapat memenangkan apabila berargumentasi dengan pelanggan, sebab pelanggan menurut Irawan adalah “Orang yang membawa kita kepada pemenuhan kebutuhannya.”

Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Dalam hal ini pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur tingkat kepuasan terhadap produk maupun

---

<sup>29</sup>Teuku May Rudy, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat Internasional*, hal 85.

pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Untuk dibahas persepsi kita tentang pelanggan sebagai dasar pembahasan lebih lanjut.

Menurut Rangkuti pelanggan adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa. Semua karyawan diminta untuk menghafalkan definisi pelanggan ini. Untuk itu, di setiap ruangan yang penting, terdapat bingkai terpasang dengan tulisan yang mudah terbaca oleh setiap karyawannya. Perusahaan sadar, apabila semua karyawannya dapat menempatkan pelanggan dalam tempat yang sebenarnya, maka hal ini merupakan suatu jaminan untuk meraih sukses di masa mendatang. Beberapa jenis pelanggan yaitu :

1. Pelanggan internal (*internal customer*) adalah setiap orang yang ikut menangani proses pembuatan maupun penyediaan produk di dalam perusahaan atau organisasi.
2. Pelanggan perantara (*intermediate customer*) adalah mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara untuk mendistribusikan produk kepada pihak konsumen atau pelanggan eksternal. Pelanggan eksternal (*external customer*) adalah pembeli atau pemakai akhir, yang sering disebut sebagai pelanggan yang nyata.

Dalam menjalankan aktivitas *public relations* ada faktor yang memengaruhi diantaranya faktor pendukung dan faktor penghambat. Faktor pendukung yaitu para *stakeholder* ikut mendukung dalam peningkatan

loyalitas pelanggan kemudian yang tidak kalah penting bahwa pelanggan masih memberikan kepercayaan untuk memilih jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Faktor penghambatnya saat ini banyak perusahaan serupa yang berusaha menarik perhatian masyarakat untuk menjadi pelanggan, sehingga akan menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan tersebut untuk mempertahankan pelanggannya. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan beberapa faktor pendukung dan penghambat dalam aktivitas PR.

#### 1. Faktor pendukung

Faktor pendukung adalah segala faktor yang menjadi keunggulan PR dalam melakukan aktivitasnya. Hal ini dapat meliputi:

- a. Fasilitas Pelayanan
- b. *Event*/program khusus
- c. Promosi

#### 2. Faktor penghambat

Faktor penghambat adalah segala faktor-faktor yang menjadi kelemahan PR yang dapat meliputi :

- a. Kebijakan perusahaan,
- b. Kurangnya skill,
- c. Pendanaan.

d. Pelanggan.<sup>30</sup>

Dalam era globalisasi tugas PR sangat penting dan akan bertambah berat. Banyak tuntutan yang harus dimiliki oleh seorang PR seperti kemampuan berkomunikasi, berorganisasi, kreatif dalam menciptakan ide-ide baru, mempunyai pergaulan yang luas dengan banyak orang. Adanya dukungan teknologi, PR dapat memainkan peran yang penting dalam mendefinisikan hubungan perusahaan dengan publiknya. PR harus memperkirakan dan mempertimbangkan perubahan-perubahan yang digerakkan oleh teknologi dan globalisasi sehingga dapat mempersiapkan diri sebagai komunikator yang handal dan professional.



---

<sup>30</sup>Dermon Siahaan, *Faktor pendukung dan Penghambat Public Relations*, dlm <http://metode1.blogspot.co.id/2013/09/faktor-pendukung-dan-faktor-penghambat.html>, tgl akses 6-Mei-2016.

### **BAB III**

## **METODE PENELITIAN**

### ***A. Jenis dan Lokasi Penelitian***

#### **1. Jenis Penelitian**

Sebagaimana layaknya suatu penelitian ilmiah, maka penelitian tersebut memiliki objek yang jelas untuk mendapatkan data yang otentik, teknik pengumpulan data dan analisis data yang akurat. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif. Yang bertujuan untuk mendeskripsikan aktivitas kerja *public relations manager* di Hotel Sahid Jaya Makassar

#### **2. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Hotel Sahid Jaya Makassar yang berlokasi di Jalan Dr. Sam Ratulangi No.33, Ujung Pandang, Makassar, Sulawesi Selatan. Penelitian dilaksanakan selama satu bulan yaitu dari tanggal 16 Februari sampai 16 Maret 2016.

### ***B. Metode Pendekatan***

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan komunikasi, yaitu peneliti secara langsung mendapat informasi dari informan. Peneliti akan menggunakan metode pendekatan ini kepada pihak-pihak yang

dianggap relevan dijadikan narasumber untuk memberikan keterangan terkait penelitian yang akan dilakukan.

### **C. Sumber Data**

Pada penelitian ini, adapun rincian sumber data yang penulis susun adalah:

#### **1. Data Primer**

Data empirik diperoleh secara langsung dengan melaksanakan wawancara terhadap beberapa informan yang berhubungan langsung dengan aktivitas kerja *Public Relations* di Hotel Sahid Jaya yang meliputi *public relations manager, sales and marketing manager*. Untuk mendapatkan data yang akurat penulis mengadakan pendekatan dengan melaksanakan wawancara terhadap sumber yang terkait tersebut. Adapun Informan kunci yang terkait yaitu Leonora Yosepine Matulesy selaku *Public Relations Manager* di Hotel Sahid Jaya Makassar.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder diperoleh melalui telaah pustaka dan dari dokumen atau arsip yang terdapat pada HSJM, diantaranya: dokumen, foto-foto, dan arsip yang berkaitan dengan Hotel Sahid Jaya Makassar.

### **D. Metode Pengumpulan Data**

#### **1. Metode Observasi**



Observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Penggunaan metode observasi dalam penelitian diatas menjadi pertimbangan bahwa data yang dikumpulkan lebih efektif bila dilakukan secara langsung dengan mengamati objek yang diteliti. Adapun objek yang akan diteliti adalah *Public Relations Manager* Hotel Sahid Jaya Makassar.

## 2. Metode Wawancara

Pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara dengan pihak-pihak yang kompeten dan berhubungan langsung dengan aktivitas kerja PR. Dalam hal ini yang berkaitan dengan aktivitas kerja *public relations manager* adalah Leonora Yosepine Matulesy selaku *Public Relations Manager* di Hotel Sahid Jaya Makassar.

## 3. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan benda-benda tertulis seperti buku, majalah, dokumentasi, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya. Peneliti menggunakan bahan-bahan tertulis yang mendukung penelitian seperti buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini, data-data fisik tentang hotel, data-data tentang pegawai hotel, dan data lain yang mendukung jalannya penelitian.

## **E. Teknik Pengolahan dan Analisis Data**

Teknik analisis data digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Oleh karena itu, dalam pengelolaan data yang diperoleh tentunya harus menggunakan metode pengolahan data yang bersifat kualitatif. Data yang diperoleh melalui instrumen penelitian (wawancara dan observasi). Riset kualitatif adalah riset yang menggunakan cara berfikir induktif yakni cara berfikir yang berangkat dari hal-hal yang khusus ke umum.

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola. Analisis data dimulai dengan melakukan wawancara mendalam dengan informan kunci, yaitu *public relations manager* Hotel Sahid Jaya Makassar, analisis data dimulai dengan membuat transkrip hasil wawancara. Setelah menulis hasil wawancara kedalam transkrip, selanjutnya membuat reduksi data dengan mengambil dan mencatat informasi yang bermanfaat sesuai dengan konteks penelitian atau mengabaikan kata-kata yang tidak perlu, sehingga didapatkan inti kalimatnya saja.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum

##### 1. Sejarah Berdirinya Hotel Sahid Jaya Makassar

Hotel Sahid Jaya Makassar dibangun pada tahun 1995, yang didesain oleh tim dari PT. Parama Loka Consultant. Posisi lahan cukup apik untuk diolah sehingga bangunan hotel ini tampak dari semua sisi jalan dan dibuat bentuk masa huruf L agar berkesan menangkap atau menerima tamu. *Entarance* utama menghadap kearah simpang jalan sedangkan *entarance function room* disisi lebar.

Hotel Sahid Jaya Makassar Terletak di Jantung Kota, Jl. Dr.Sam Ratulangi No.33 Makassar yang memiliki beberapa keunggulan seperti *function room* yang berkapasitas 1000 orang. Selain itu, hotel yang memiliki 220 kamar ini juga memiliki fasilitas lain yang dapat menjadi daya tarik bagi para tamu, seperti café yang buka 24 jam serta restaurant, juga kolam renang sebagai sarana pelengkap.

##### a. Kamar

Memiliki 220 kamar terdiri dari 162 *Deluxe Room*, 48 *Junior Suite*, 8 *Executive Suite* dan 2 *Presidential Suite*. Di masing-masing kamar telah disediakan

fasilitas saluran televisi internasional, Mini Bar, Wifi serta berbagai kelengkapan lainnya:

1) *Deluxe Room*

Terdiri dari 162 kamar (*Single Bed 122 rooms, Double Bed 40 rooms*) dengan ukuran ruangan *Deluxe* 37 m<sup>2</sup> dan *Deluxe Double Bed* 45 m<sup>2</sup>

2) *Junior Suite*

Terdiri dari 48 kamar dan terletak di delapan (8) lantai dengan ukuran ruangan 42 m<sup>2</sup>

3) *Executive Suite*

Terdiri dari 8 kamar, terletak di lantai 11 dengan ukuran ruangan 52 m<sup>2</sup>.

4) *Presidential Suite*

Terdiri dari 2 kamar, terletak di lantai 12 dengan ukuran ruangan 365,22m<sup>2</sup>.

b. Makanan dan Minuman

Tanjung Bira *cafe*, terletak di lantai dasar Hotel dengan kapasitas 70 kursi, menyajikan berbagai hidangan, serta Sukoharjo *Lounge*, adalah *Executive Lounge* yang terletak dilantai 1 hotel, menyajikan aneka minuman beralkohol dan non –alkohol.

c. Ruang-Ruang Fungsional

1) *Maraja Ballroom* adalah ruangan yang paling besar dibanding dengan ruangan lainnya, yang digunakan untuk acara pesta yang membutuhkan kapasitas sekitar 500-1000 orang.

2) Ruang pertemuan kecil, terdiri dari 8 ruangan yaitu *Bone Room*, *Puri Bengawan Solo 1*, *Puri Bengawan Solo 2*, *Bantaeng Room*, *Malino Room*, *Takalar Room* dan *Gowa Room* yaitu ruangan pertemuan yang terletak di lantai dua dan mempunyai kapasitas yang mampu menampung sekitar 10-100 orang.

d. Layanan dan Fasilitas Lainnya :

1) *Lobby*, berlokasi di lantai dasar hotel dan dilengkapi dengan sofa, reception counter, majalah, serta papan informasi kegiatan di hotel.

2) Fasilitas kolam renang

3) *Laundry*

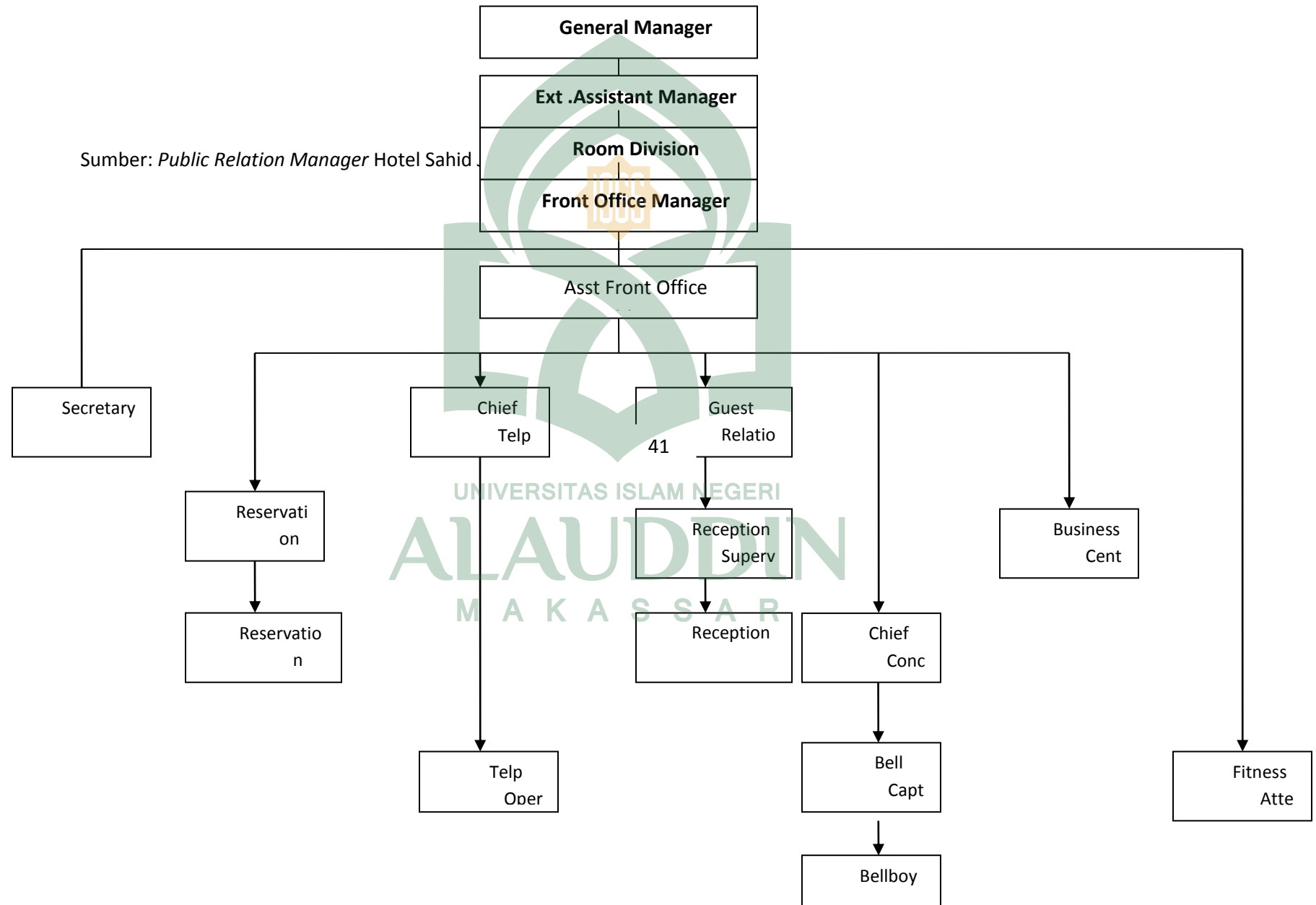
4) *Drug store*, yang dilengkapi oleh fasilitas yang menunjang kegiatan bisnis para tamu, seperti fotocopy, fax, obat-obatan, souvenir serta fasilitas pendukung lainnya.

## 2. Struktur Organisasi

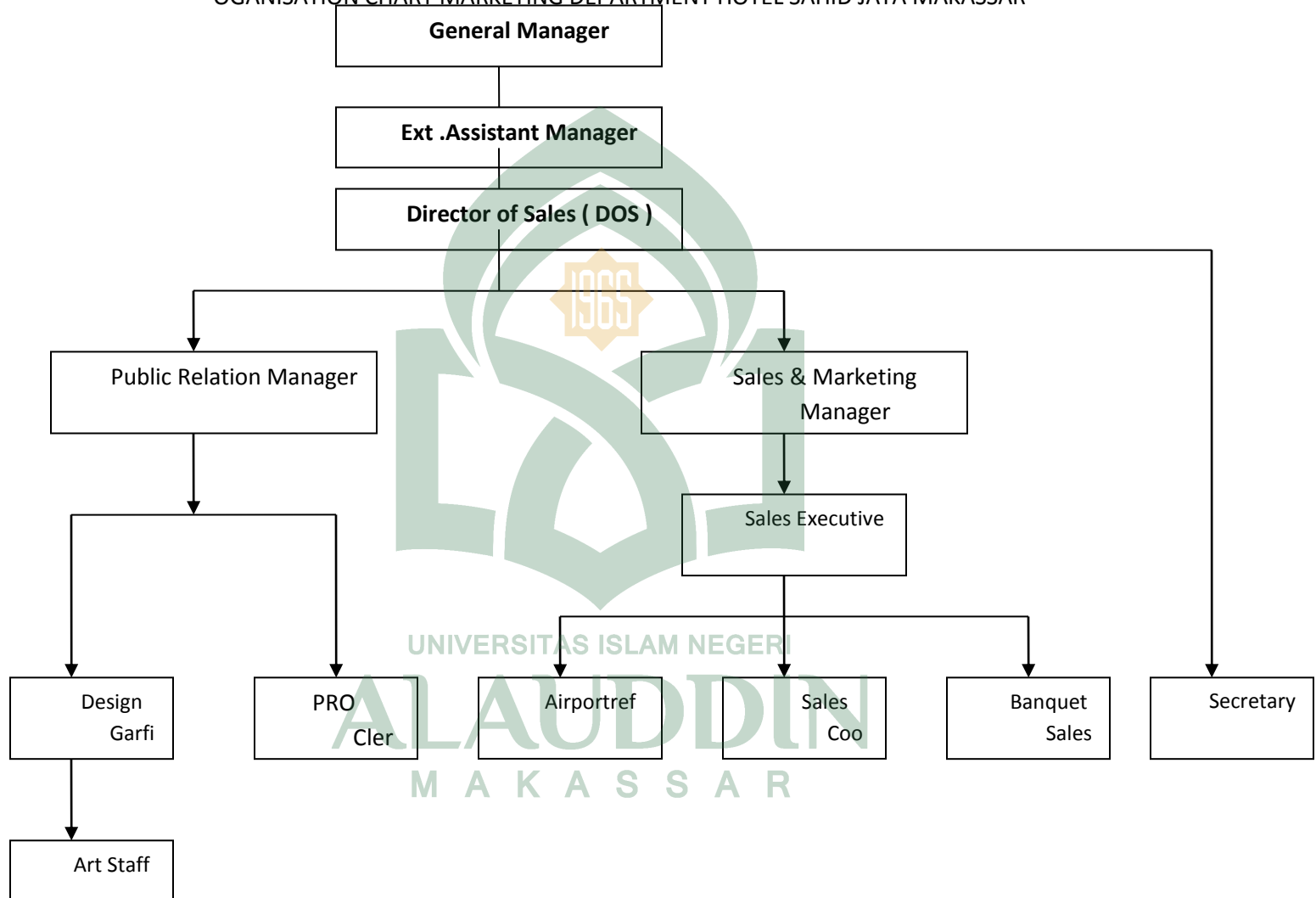
Struktur organisasi HSJM dibentuk agar dapat menjalankan visi dan misinya dengan baik dan lebih maksimal melaksanakan tugasnya masing-masing jika sudah terstruktur melalui tugas pokok dan wewenang yang sudah ditetapkan. Struktur organisasi HSJM dapat dilihat pada bagan berikut:

Gambar 1.1

ORGANISATION CHART FRONT OFFICE DEPARTMENT HOTEL SAHID JAYA MAKASSAR



Gambar 1.2  
ORGANISATION CHART MARKETING DEPARTMENT HOTEL SAHID JAYA MAKASSAR



**a. General Manager (GM)**

Uraian pekerjaan :

- 1) tercapainya hasil usaha yang sesuai dengan garis kebijaksanaan dari *Board of Director*.
- 2) meningkatnya hasil usaha yang baik secara kuantitas maupun kualitas
- 3) terbinanya hubungan baik dengan instansi Pemerintah maupun swasta, untuk meningkatkan potensi pariwisata daerah juga untuk meningkatkan keterampilan tenaga kerja dalam industri kepariwisataan.

Tugas dan Tanggung Jawab:

- 1) organisasi dari bagian/departemen yang ada dalam perusahaan supaya dapat tercipta keterpaduan kerjasama antar bagian dengan baik, sehingga berdaya guna dan berhasil guna.
- 2) membuat kebijaksanaan operasional yang sesuai dengan garis kebijaksanaan HSJM
- 3) mengadakan training program untuk semua karyawan secara berkesinambungan.

**b. Sales and Marketing Manager**

Uraian pekerjaan:

- 1) meningkatkan volume bisnis pada semua sektor penjualan.
- 2) menjalin hubungan baik dengan klien/potential person/organisasi/ pimpinan instansi swasta dan pemerintah.



- 3) menciptakan dan memelihara citra hotel yang baik
- 4) koordinasi kerja yang baik dengan semua bagian/staf hotel
- 5) kerjasama dengan pihak lain untuk mempromosikan potensi daerah

Tugas dan tanggung jawab:

- 1) meningkatkan sales pada semua sektor penjualan
- 2) terpeliharanya citra hotel yang baik secara keseluruhan
- 3) terpeliharanya hubungan baik dengan klien
- 4) meningkatkan penjangkauan pemasaran yang semakin luas.
- 5) meningkatkan market share yang dapat dikuasai

**c. *Sekretaris General Manager***

Tugas dan tanggung jawab

- 1) meneliti dan mengecek semua surat-surat yang masuk baik berupa surat maupun *faximale* meskipun sudah terkirim ke *general manager*.
- 2) mengingatkan *general manager* jikalau ada surat maupun fax yang diterima
- 3) mencatat sesuai laporan dari setiap departemen apapun dokumen-dokumen penting *general manager*
- 4) menerima telepon dari klien untuk *general manager*
- 5) mengatur dan memeriksa kembali peralatan atau keperluan *general manager*

**d. *Front Office Manager***

Uraian pekerjaan :

- 1) bertanggung jawab atas operation FO kepada GM dan selalu menjaga standar *service* dan performance FO Staff, Mensupervisi seluruh seksi di FO dari merencanakan sampai dengan pencapaian budget yang sudah direncanakan
- 2) memberi keyakinan bahwa para tamu puas akan pelayanan kita yang berarti juga mensukseskan sales dari hotel

Tugas pokok dan tanggung jawab:

- 1) membantu menentukan/ membuat budget penjualan kamar tamu secara objektif
- 2) merencanakan jumlah karyawan yang disesuaikan dengan keperluan sesuai dengan dana
- 3) merencanakan dan melaksanakan semua prosedur/manual/*job description*.
- 4) membantu dalam perencanaan *budget forecast*
- 5) menyelenggarakan serta mengembangkan training bagi staff di FO

**e. *Excecutive House keeper***

Uraian pekerjaan :

- 1) bertanggung jawab atas operasional *housekeeping* secara keseluruhan kepada gm, dan selalu menjaga kebersihan, kerapihan, keindahan dan kenyamanan hotel
- 2) memberikan supervise kepada seluruh staff di *housekeeping* supaya dapat memenuhi standar pelayanan bagi para tamu
- 3) mengkoordinir semua pekerjaan di *housekeeping* agar dapat dilaksanakan dengan hasil yang baik dengan prinsip “sadar biaya”.

Tugas pokok dan tanggung jawab

- 1) memberikan supervisi kepada seluruh staff operasional di *housekeeping* dan melakukan *inspection* ke seluruh area
- 2) membaca laporan para supervisor melalui *logbook* setiap awal kerja
- 3) membuat rencana dan jadwal kerja untuk pembersihan dan perawatan kamar serta area lainnya secara periodik, berkoordinasi dengan *executife assist. Manager* dan *chief enginneering*

**f. Laundry Manager**

Uraian pekerjaan:

- 1) bertanggung jawab atas kebersihan pakaian, seprei, sarung bantal hotel
- 2) mengurus semua yang berhubungan dengan jasa pencucian

**g. Chief Accounting**

Uraian pekerjaan:

- 1) membuat laporan financial statement secara bulanan
- 2) membuat laporan pajak

**h. Food and Baverage Manager**

Uraian Pekerjaan:

- 1) menghidangkan produk dan pelayanan yang baik di bidang makanan dan minuman sehingga tamu merasa nyaman dan puas

- 2) mengkoordinir semua pekerjaan di *Food & Beverage* dibagian produk maupun servis agar dapat dilaksanakan dengan hasil yang baik dengan prinsip sadar biaya
- 3) menjalin kerjasama yang baik dengan bagian/ departemen lain
- 4) menjalin hubungan yang baik dengan instansi pemerintah, perusahaan swasta lainnya sebagai upaya untuk mendapatkan/ meningkatkan *Food & Beverage*

Tugas Pokok dan tanggung jawab:

- 1) bertanggung jawab terhadap kualitas mutu dan pelayanan makanan dan minuman serta menjaga dan merawat semua peralatan yang digunakan
- 2) keseluruhan bertanggung jawab atas operasional *Food & Beverage* dan seluruh usaha
- 3) meningkatkan kreatifitas dan pelayanan untuk kepuasan tamu
- 4) menentukan harga jual makanan dan minuman

**i. *Engineering***

Bertanggung jawab atas segala perawatan dan alat-alat operasional hotel seperti mesin dan listrik secara efektif dan efisien.

**j. *HRD Manager***

Uraian pekerjaan:

- 1) merencanakan menyiapkan terbentuknya sumber daya manusia yang berkompeten

- 2) mengkoordinir semua tugas dan tanggung jawab personal departemen dengan membentuk organisasi yang mengatur tentang tugas, tanggung jawab, sehingga memperjelas hubungan proses organisasi, proses produksi dan proses bisnis
- 3) merencanakan penggunaan tenaga kerja yang sesuai dengan kebutuhan operasi hotel.

**k. *Public Relations Manager***

1. Kedudukan *Public Relations Manager*

*Public Relations manager* di HSJM berada di bawah kepemimpinan *Sales and Marketing Manager* namun di dalam melakukan tugasnya diberi kebebasan berkreasi dalam membuat sebuah *event*/acara dimana sudah mendapat persetujuan dari *Sales and Marketing Manager*.

2. Tugas dan tanggung jawab serta kewenangan *Public Relations Manager* Hotel Sahid Jaya Makassar

a. Tugas pekerjaan :

- 1) mengadakan perubahan image perusahaan melalui special event dan promosi tentang hotel
- 2) mengatur semua hubungan/ komunikasi dengan biro iklan, media baik cetak maupun elektronik serta mengedit semua materi yang akan dipromosikan
- 3) mengambil gambar sebagai dokumen, cerita-cerita yang update dan membuat majalah hotel untuk press release baik untuk local maupun internasional

- 4) bekerja sama dengan *Food and Beverage* manager dalam mengadakan special promosi *event*
- 5) mengadakan dan menjaga komunikasi yang baik serta dekat dengan para tamu hotel

b. Kewajiban dan Tanggung Jawab:

- 1) menjalin komunikasi dengan biro iklan dan memutuskan hasil kreativitas terbaik menjadi perhatian seorang PR Manager yang ditentukan oleh pemasaran dan citra hotel
- 2) membuat dan memperbaiki semua materi promosi seperti *fliyer* dan brosur
- 3) menjalin komunikasi yang baik dengan pihak luar yang terkait langsung dengan hotel
- 4) mengadakan pertemuan dengan para jurnalis dan mengundang mereka dimana mereka sebagai penyedia/ pemberi segala informasi mengenai perhotelan sekitar
- 5) mengadakan koordinasi dengan berbagai sponsorship yang terkait dan tergabung dengan kegiatan promosi hotel
- 6) meningkatkan citra hotel di mata publik internal maupun publik eksternal
- 7) mengawasi koordinasi mengenai kesepakatan pemilihan foto sebagai dokumen, menulis *press release* dan mengirim kartu ucapan selamat untuk orang-orang dalam komunitas

- 8) menentukan foto terbaik sebagai media promosi dan sebagai media menjalin komunikasi dengan publik
- 9) menentukan dan mempertahankan hubungan komunikasi yang baik dengan press, radio, televisi baik lokal maupun internasional
- 10) menjalin kerjasama dengan *Front Office Departement* setiap harinya untuk dapat menjalin hubungan dengan para tamu hotel dan menganggap bahwa setiap tamu itu istimewa.

#### **B. Aktivitas Kerja Public Relations Manager di Hotel Sahid Jaya Makassar**

*Public Relations Manager* HSJM adalah divisi yang tergabung dalam sales and marketing manager. Di dalam melaksanakan tugas dan fungsinya *PR Manager* HSJM kesehariannya melakukan aktivitas yang bertujuan bagi kemajuan hotel sesuai dengan tugas dan kewenangan yang dipercayakan kepadanya. Untuk menjalin hubungan komunikasi yang bersifat kekeluargaan sehingga apa yang menjadi tujuan perusahaan hotel dapat tercapai, aktivitas tersebut antara lain:

1. Aktivitas internal/ publik internal :
  - a. Menjaln dan berkoordinasi dengan setiap departemen jika akan ada promosi produk hotel atau yang berhubungan dengan semua kegiatan hotel
  - b. Menjaln komunikasi dengan semua karyawan HSJM, guna mempererat tali persaudaraan diadakannya program rutin acara-acara non formal seperti kerja bakti bersama, senam dan refreshing ke tempat wisata, selain mempererat

hubungan antar karyawan bisa meningkatkan kinerja karyawan sesuai dengan keahlian masing-masing

- c. Memberi laporan dan pertanggungjawaban semua kegiatan PR baik secara laporan mingguan maupun bulanan kepada Sales marketing Manager
- d. Bekerjasama dengan *sales marketing departement* dalam melakukan *sales call* dalam mempromosikan produk hotel dengan menanamkan kepercayaan kepada customer dengan komunikasi persuasif untuk menggunakan produk tersebut

## 2. Aktivitas Eksternal

- a. Menjalin hubungan komunikasi yang baik dengan pemerintah daerah maupun pusat dengan ikut mendukung program pemerintah seperti program donor darah untuk sesama.
- b. Menjalin komunikasi dengan mengundang para jurnalis baik media cetak maupun elektronik sebagai mempererat kekeluargaan
- c. Menjaga hubungan baik dengan masyarakat sekitar dengan tetap melaksanakan CSR (Corporate Social Responsibility) sebagai rasa kepedulian dan tanggung jawab hotel kepada masyarakat, kegiatan sosial yang dilakukan seperti donor darah dan kunjungan ke panti asuhan.
- d. Menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan-perusahaan ataupun semua pihak yang terkait dengan hotel, seperti mengadakan kunjungan/ greeting ke perusahaan-perusahaan ataupun ke media.



Aktivitas kerja yang dilakukan PR Manager HSJM tidak lepas dari pengawasan dan bimbingan dari Sales and Marketing Manager. Secara Garis besar aktivitas kerja Seorang PR Manager HSJM adalah :

1. Mengkliping semua informasi dari surat kabar mengenai segala aktivitas HSJM dan informasi mengenai *competitor* Hotel Sahid Jaya Makassar.
2. Mengadakan *greeting* dengan para tamu HSJM pada saat sarapan pagi
3. Mengundang para wartawan ke HSJM baik cetak maupun elektronik dalam media *gathering*
4. Mengikuti kegiatan *sales call/sales promotion* bersama Staf marketing lainnya
5. Mengadakan kunjungan ke media baik cetak maupun elektronik untuk menjalin hubungan yang baik dengan media.
6. Membuat siaran *press/press release* produk hotel untuk kemudian dikirim ke media cetak
7. Membuat *resume guest comment* mengenai komentar tamu ditujukan pada pelayanan pihak hotel
8. Mengambil foto (*taking a picture*) sebagai dokumen dan bahan *press release* yang dikirim ke media cetak.

Adapun media yang digunakan untuk mendukung kegiatan hotel adalah :

- a. Media cetak

Harian Tribun Timur, Seputar Indonesia, Harian Radar Makassar, Athirah Magazine, Harian Pare Pos, Bisnis Indonesia,

b. Media elektronik

Radio Venus dan Fajar Tv.

c. Internet.

Setiap *Public Relations* selalu membuat perencanaan program kerja demikian pula dengan PR Manager HSJM dalam wawancaranya memberikan *Job Description*.



**Tabel 1.2**  
**PUBLIC RELATION ACTIVITIES**

<b>DAILY</b>	<b>WEEKLY</b>	<b>MONTHLY</b>	<b>YEARLY</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Monitoring Media &amp; news by News Paper, Radio &amp; TV</li> <li>2. Clipping News from media News Paper &amp; Magazine</li> <li>3. Monitoring Public area special for In House Promotion</li> <li>4. Monitoring Event all Banquet activities</li> <li>5. Monitoring Guest, special for VIP Guest for welcoming &amp; Check their Rooms</li> <li>6. Collect Guest Comment for report to department concern</li> <li>7. Design activities for all department</li> <li>8. Photo Taking for Promotion and activities</li> <li>9. Check incoming email special for reservation</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Check Competitor event</li> <li>2. Weekly Sales Meeting</li> <li>3. Weekly Schedule promotion on media coordinate with Department concern</li> <li>4. Weekly Report Guest Comment for Management (sales Meeting)</li> <li>5. Information Letter for special event &amp; activities</li> <li>6. Sales Blitz activities with sales marketing</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Schedule promotion of the month</li> <li>2. Monthly Report</li> <li>3. Guest Comment Report</li> <li>4. Design Material for all Department</li> <li>5. Media Visit</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gathering with Media</li> <li>2. Planning Promotion &amp; activities</li> </ol>

Sumber: *Public Relation Manager* Hotel Sahid Jaya Makassar

Berdasarkan visi dan misi serta filosofi HSJM diharapkan segala kegiatan perusahaan dapat dikerjakan dengan baik dan penuh tanggung jawab, PR adalah pihak yang bertanggung jawab untuk memberikan informasi selengkap mungkin dan menciptakan image yang baik serta menanamkan kepercayaan masyarakat kepada perusahaan perhotelan melalui setiap aktivitas yang dilakukannya.

Kegiatan PR berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan yang dinaunginya. Keberhasilan suatu perusahaan tidak lepas dari aktivitas PR, program-program serta strategi yang digunakan oleh PR Manager sendiri.

Antara lain :

#### 1. Publisitas

Salah satu kegiatan yang sering dilakukan PR adalah publisitas. Publisitas sendiri adalah kegiatan/ upaya orang atau organisasi/ perusahaan agar kegiatannya diberitahukan di media massa. Publisitas lebih bersifat komunikasi satu arah sedangkan kegiatan PR adalah komunikasi dua arah. Informasi yang disampaikan kepada media massa dengan cara mengirim siaran press (press release), mengundang wartawan pada jumpa pers (press conference) atau mengundang para wartawan pada acara tertentu yang diadakan oleh HSJM. Publisitas yang dilakukan *Public Relations Manager* HSJM adalah:

- a. *press release* paket tahun baru/ *new year package*

- b. *press release half day meeting package, full day meeting dan full board meeting package*
- c. *press release* HSJM beri penghargaan karyawan.
- d. *press release* paket valentine
- e. *press release food* promo imlek
- f. *press release table manner*
- g. *press release* paket laundry
- h. *press release* paket ulang tahun
- i. *press release* paket berenang 3 in 1

*Press release dan iklan dengan cara mengirim artikel bersifat gratis dan bahan iklan bersifat komersial untuk kemudian dimuat, surat kabar yang menjadi mitra HSJM antara lain Harian Tribun Timur, Koran Sindo, Bisnis Indonesia, Athirah Magazine, Radar Makassar, Harian Pare Pos, Seputar Indonesia.*

## 2. Pemasaran

*Public Relations* tidak dapat dipisahkan dari kegiatan pemasaran/*marketing*. Seorang PR harus mampu menarik minat *customer* hotel untuk menggunakan produk hotel, karena dalam hal ini PR merupakan wakil dari perusahaan untuk dapat bekerja efektif dan dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu memenangkan persaingan dengan hotel lain salah satu cara PR adalah melalui iklan dan tatap muka langsung dengan para calon pelanggan.

Dalam wawancara dengan Sales and Marketing Manager, Andry

R.Manangka, mengatakan:

“Aktivitas pemasaran berawal dari kegiatan marketing yang banyak menggunakan strategi, cara memasarkan produk ataupun jasa yaitu kita harus mengetahui tentang produk yang akan dipasarkan, cara yang digunakan mulai dari memisahkan jenis produk ataupun jasa kita harus menguasai sehingga proses menuju target yang telah ditentukan akan mudah di dapatkan, yang dalam hal ini adalah Hotel Sahid Jaya Makassar itu sendiri”.<sup>31</sup>

### 3. *Public Affairs*

*Public Affairs* adalah kegiatan bidang khusus PR yang membangun dan mempertahankan hubungan dengan Pemerintah agar dapat memengaruhi kebijakan publik. Ada dua pihak yang menjadi perhatian dalam kegiatan *Public Affairs* yaitu Pemerintah dan masyarakat lokal. Seorang PR harus mampu menjaga hubungan yang baik dengan Pemerintah baik Pusat maupun daerah serta masyarakat sekitar hotel.

### 4. Manajemen Isu

Merupakan upaya perusahaan untuk melihat kecenderungan isu atau opini publik yang muncul di tengah masyarakat dalam upaya perusahaan untuk memberikan tanggapan atau respons sebaik-baiknya. Tanggapan yang baik diperlukan agar isu atau opini publik itu tidak berkembang secara negatif sehinggamerugikan perusahaan atau agar isu itu tidak berkembang menjadi

---

<sup>31</sup>Andry R.Manangka (Sales and Marketing Manager)”wawancara”di Hotel Sahid Jaya Makassar, tanggal 10 Maret 2016.

konflik yang tidak diinginkan. Menurut Leonora.Y.Matulesy selaku Public Relation Manager Hotel Sahid Jaya Makassar mengenai manajemen isu dan cara menanggapi complaint dari para tamu:

“Komplain pasti ada, baik yang datang dari tamu yang stay maupun yang datang regular, dan untuk mengatasi hal tersebut tentunya melakukan komunikasi dan menanyakan apa yang menjadi permasalahan dari tamu tersebut kita menjelaskan titik masalahnya apa dan kita akan memberikan jalan keluar serta solusi dari permasalahan tersebut”.<sup>32</sup>

Berdasarkan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam menanggapi komplain dari para tamu pihak HSJM melakukan pendekatan komunikasi secara langsung kepada tamu, menanyakan apa yang menjadi permasalahan tamu serta meminta maaf dan memberikan jalan keluar ataupun solusi dari permasalahan tamu tersebut.

## 5. Dokumentasi

Bidang pekerjaan yang dilakukan oleh seorang PR Manager adalah mendokumentasikan setiap aktivitas/kegiatan yang terjadi di dalam maupun di lingkungan hotel, seperti *event-event* yang diselenggarakan di hotel maupun yang ada kaitannya dengan pihak hotel. Dokumentasi tersebut dapat berupa foto, rekaman suara, audio maupun visual. Hal ini dilakukan agar dapat mengetahui segala kegiatan yang sudah dilakukan dan untuk dapat mengetahui sebesar apa kemajuan hotel.

---

<sup>32</sup>Leonora Y.Matulesy(Public Relation Manager)”wawancara”di Hotel Sahid Jaya Makassar, tanggal 10 Maret 2016.

Keberhasilan suatu acara yang diselenggarakan tidak lepas dari kerjasama team dalam mengkoordinir dan mengemas acara tersebut sedemikian rupa sehingga acara yang dibuat sesuai dengan yang diharapkan. Kesehatan, kekompakan dan disiplin dengan didukung dengan sumber daya manusianya dalam menuangkan segala kreatifitas dan ide masing-masing pribadi. Seperti yang diungkapkan Public Manager Hotel Sahid Jaya Makassar:

“Team pelaksana untuk kegiatan di Hotel Sahid itu kita melibatkan semua departemen, karena biasanya ide-ide itu akan keluar untuk satu konsep kegiatan didalamnya itu terdiri dari FD Manager, Front Office Manager, Sales Marketing, dan juga kita bekerjasama dengan Food and Beverage department yang mengurus jenis dan harga menu makanan serta minuman, departemen artistic untuk mengurus setting atau dekorasi ruangan, sales and marketing department dalam hal promosi, yang terpenting adalah adanya komunikasi timbal balik antar department untuk menyukseskan segala event yang kita gelar”.<sup>33</sup>

Berhasilnya suatu *event* selain adanya *team work* yang kompak dan disiplin dibutuhkan perencanaan yang matang dan selalu diadakannya rapat koordinasi dengan semua departemen terutama dengan departemen terkait, dalam rapat koordinasi tersebut dibuat rencana/ susunan kerja sebagai patokan kegiatan event agar kegiatan yang dilakukan dapat terlaksana dengan baik dan tersruktur. Setiap kegiatan yang berhubungan dengan promosi maupun

---

<sup>33</sup>Leonora Y. Matulesy (Public Relation Manager) “wawancara” di Hotel Sahid Jaya Makassar, tanggal 10 Maret 2016.



kegiatan hotel, diperlukan media komunikasi agar dapat diketahui masyarakat dan menarik minat masyarakat.

Saluran komunikasi yang digunakan oleh PR Manager HSJM antara lain melalui iklan di media cetak (surat kabar), brosur yaitu Booklet yang dipakai dalam rangka promosi penjualan, pamflet yaitu iklan dalam bentuk selebaran untuk media promosi, *billboard*, spanduk, media elektronik (radio dan televisi), dan juga informasi dari website Hotel Sahid Jaya Makassar serta mengadakan *press conference* dengan para wartawan.

Khalayak dari HSJM tidak dibatasi lokal maupun nasional tetapi terbuka bagi khalayak dari mancanegara yang biasanya mereka dalam rangka kunjungan atau wisata ke kota Makassar. Khalayak lokal antara lain instansi pemerintahan maupun non pemerintahan. Seperti yang diungkapkan oleh Andry R. Manangka selaku Sales and Marketing Manager:

“Customer Hotel Sahid Jaya Makassar sangat besar segmentasinya di pemerintahan. Sebab hotel ini hampir sekitar 70% pelanggannya dari pemerintahan yang mempunyai aktivitas di hotel baik rapat, seminar, atau konferensi, selain pemerintah tentunya orang-orang yang melancong ke Makassar, baik untuk urusan bisnis maupun untuk liburan”.<sup>34</sup>

Dalam mengembangkan suatu perusahaan HSJM tidak hanya meliputi khalayak lokal, nasional namun juga khalayak mancanegara di mana komunikasi mampu ditembus melalui jaringan internet yang memudahkan

---

<sup>34</sup> Andry R. Manangka (Sales and Marketing Manager) “wawancara” di Hotel Sahid Jaya Makassar, tanggal 10 Maret 2016.

kita berkomunikasi dengan tidak terbatas dengan pihak lain. Itu akan menjadikan khalayak HSJM semakin luas.

### **C. Faktor Pendukung dan penghambat dalam Pelaksanaan Promosi Hotel**

#### **1. Faktor pendukung**

Masalah promosi adalah salah satu aktivitas yang dilakukan oleh *Public Relations* dalam meningkatkan kinerja usaha perhotelan. Alasannya karena gagal atau tidaknya tujuan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan perhotelan adalah sangatlah ditentukan oleh aktivitas promosi yang dilakukan oleh *Public Relations* dan bagian *marketing*.

Pentingnya mengenai fungsi dan peran PR dalam melakukan promosi maka perlu dilakukan penilaian mengenai faktor pendukung dan penghambat PR melakukan fungsi dalam melakukan promosi jasa hotel. Dari hasil wawancara dengan Leonora.Y.Matulesy selaku *Public Relation Manager* HSJM maka dapat diuraikan sebagai berikut :

Faktor pendukung yang memengaruhi aktivitas *Public Relations* dalam melakukan promosi adalah :

##### **a) Fasilitas promosi yang digunakan**

Salah satu faktor pendukung yang mempengaruhi keberhasilan aktivitas PR dalam melakukan promosi adalah fasilitas yang tersedia yang digunakan dalam pelaksanaan promosi, alasannya karena tanpa fasilitas promosi yang tersedia maka kelancaran promosi tidak akan terlaksana sesuai

dengan yang diharapkan. Hasil wawancara dengan Leonora Y.Matulesy selaku *Public Relation Manager* mengenai fasilitas promosi yang digunakan:

“Faktor fasilitas promosi merupakan faktor pendukung dalam melakukan promosi, oleh karena itu upaya yang dilakukan oleh Hotel Sahid Jaya Makassar dalam menyediakan fasilitas promosi selain lengkap dan mendukung pelaksanaan promosi. Adapun fasilitas promosi yang digunakan adalah brosur atau media cetak, media elektronik, broadcast promo”.<sup>35</sup>

#### b) Pelayanan

Salah satu faktor yang menjadi faktor pendukung aktivitas PR dalam melakukan promosi adalah pelayanan. Alasannya karena pelayanan yang dapat memberikan kepuasan bagi tamu hotel akan dapat menunjang keberhasilan PR dalam melakukan program promosi yang ditawarkan kepada tamu hotel.

#### c) Event/Program Khusus

Faktor pendukung yang menunjang keberhasilan PR dalam melakukan promosi adalah dengan melakukan *event*/ program khusus yang ditawarkan kepada tamu hotel. Promosi rutin dilakukan walaupun tidak ada *event*, tetap dilakukan di media-media yang memiliki minat pembaca yang tinggi, yaitu Tribun Timur dan Fajar.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Leonora.Y.Matulesy selaku *Public Relation Manager*, maka dapat disimpulkan bahwa faktor pendukung

---

<sup>35</sup>Leonora Y.Matulesy(Public Relation Manager)”wawancara”di Hotel Sahid Jaya Makassar, tanggal 10 Maret 2016

yang menunjang keberhasilan PR dalam melakukan promosi adalah dengan mengadakan *event*/program khusus.

#### d) Penyampaian Pesan

Faktor pendukung lainnya yang dimiliki oleh Hotel Sahid Jaya Makassar adalah penyampaian pesan dalam promosi.

Dimana penyampaian pesan yang ada dalam promosi disampaikan secara jelas dan mudah dimengerti oleh calon tamu hotel. Hal ini akan berdampak terhadap peningkatan tingkat hunian kamar khususnya pada Hotel Sahid Jaya Makassar.

#### 2. Faktor penghambat

Adapun yang menjadi faktor penghambat dalam pelaksanaan promosi di HSJM adalah:

##### a) Kebijakan perusahaan

Salah satu penghambat dalam pelaksanaan aktivitas *Public Relation Manager* adalah kebijakan perusahaan. Dimana dengan adanya kebijakan perusahaan yang terjadi dalam pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh PR tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh karena kurangnya komunikasi antara *Sales and Marketing Manager*.

##### b) Kurangnya *skill*

Salah satu hambatan dalam aktivitas PR dalam melakukan promosi adalah kurangnya *skill*/ pengetahuan, dimana kurangnya *skill* adalah

disebabkan karena kurangnya pelaksanaan pembinaan yang berkaitan dengan strategi promosi dan kurangnya pengetahuan akan produk yang ingin dipromosikan.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Aktivitas *public relations manager* di Hotel Sahid Jaya Makassar meliputi aktivitas internal: menjalin dan berkoordinasi dengan setiap departemen, menjalin komunikasi dengan semua karyawan HSJM, memberi laporan dan pertanggungjawaban semua kegiatan PR, bekerjasama dengan *sales marketing departement* dalam melakukan *sales call* dalam mempromosikan produk hotel. Aktivitas Ekternal: menjalin hubungan komunikasi yang baik dengan pemerintah daerah maupun, menjalin komunikasi dengan mengundang para jurnalis baik media cetak maupun elektronik sebagai mempererat kekeluargaan, menjaga hubungan baik dengan masyarakat sekitar dengan tetap melaksanakan CSR (Corporate Social Responsibility) sebagai rasa kepedulian dan tanggung jawab hotel kepada masyarakat, kegiatan yang dilakukan seperti donor darah, dan kunjungan ke panti asuhan, menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan-perusahaan ataupun semua pihak yang terkait dengan hotel. Adapun strategi dan promosi yang dilakukan adalah: publisitas, pemasaran, *public affairs*, manajemen isu, dokumentasi..

2. Faktor pendukung dalam aktivitas *public relations manager* meliputi: fasilitas promosi yang digunakan, pelayanan, *event/program* khusus, penyampaian pesan. Faktor penghambat dalam kegiatan public relations yaitu: kebijakan perusahaan dan kurangnya *skill*.

### **B. Implikasi Penelitian**

1. *Public Relations Manager* HSJM membutuhkan departemen tersendiri yang terpisah dari departemen lain. Bahkan dalam kondisi yang ideal PR berada dan bertanggung jawab langsung kepada *General Manager*, karena PR merupakan penghubung antara manajemen tingkat atas dengan bawahannya.
2. Untuk memajukan hotel agar produknya lebih dikenal masyarakat luas, PR Manager lebih memperbanyak aktivitas publikasi dan marketing ke media massa maupun instansi pemerintah serta swasta agar lebih cepat mengenal Hotel Sahid Jaya Makassar dibanding intensitas aktivitas publisitas dan marketing yang kurang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifuddin. *Dasar-Dasar Komunikasi*. 2009. Yogyakarta: Kota Kembang.
- Assumpta Rumanti, Maria. 2002. *Dasar-Dasar Public Relations*. Jakarta: PT.Gramedia.
- Cutlip, Scott dan Glenn M Broom. 2006. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Departemen Agama RI. 2012. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: CV Media Fitrah Rabbani.
- Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Human Relations dan Public Relations* Bandung: Mandar Maju.
- Greener, Toni. 2002. *Public Relations dan Pembentukan Citranya*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Iriantara, Yosol. 2004. *Community Relations, Konsep dan Aplikasinya* Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Jefkins, Frank. 2004. *Public Relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Public Relation Writing*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- ..... 2012. *Public Relation & Crisis Management*, Jakarta, Penerbit. Kencana Prenada Media Group.
- May Rudy, Teuku. 2005. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat Internasional*, Bandung, Penerbit. PT.Refika Aditama.
- Morissan. 2008. *Manajemen Public Relation*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Nurjaman, Kadar dan Khaerul Umam. 2012. *Komunikasi Public Relation*, Bandung: CV Pustaka Setia.



- Rahmadi, F. *Public Relations Teori dan Praktek, Aplikasi dalam Badan Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintah*. Jakarta: Gramedia.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. 2007. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, Jakarta, Penerbit. PT. Raja Grafindo Persada.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2000. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suprpto, Tommy. 2009. *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Widjaja. 2008. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara.

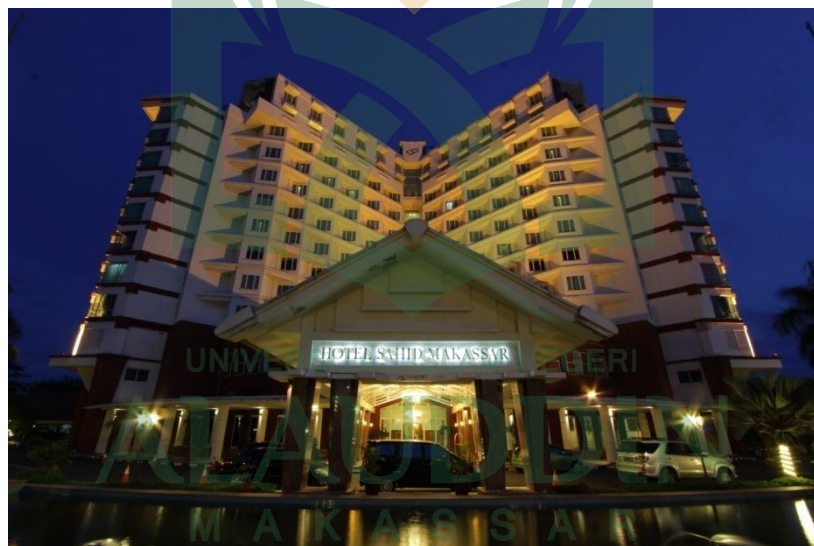
#### **Sumber Lain:**

- Ayots, Tugas dan Tanggung Jawab Pulic Relation Manager, dlm <http://duniaperhotelan.blogspot.com>, tgl akses 20-Desember-2015.
- Dermon Siahaan, Faktor Pendukung dan Penghambat Public Relations, dlm <http://metode1.blogspot.co.id/2013/09/faktor-pendukung-dan-faktor-penghambat.html>, tgl akses 6-Mei-2016.
- Ign Christian, Berita, dlm <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Berita>, tgl akses 16 Desember 2015.
- Muhammad Bin Alwi, Cara Menerima Informasi Menurut Al-Qur'an (Bag 2), dlm <http://www.khazanahalquran.com/cara-menerima-informasi-menurut-al-quran-bag-2.html>, tgl akses 1-Juni-2016.
- Resthoe Jeb, Pengertian Kerja, dlm <http://resthoe.blogspot.co.id>, tgl akses 20-Desember 2015.





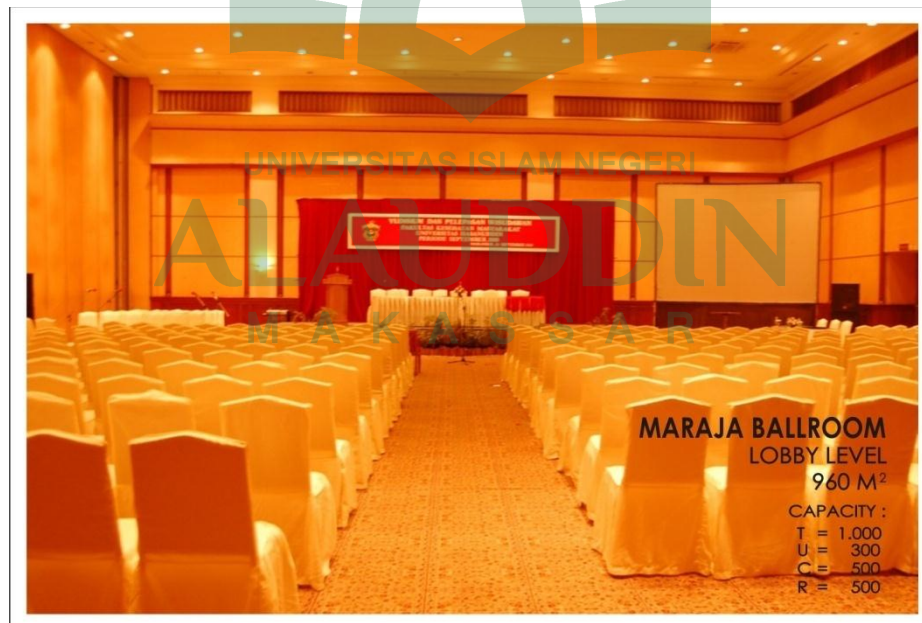
Logo Hotel Sahid Jaya Makassar



Hotel Sahid Jaya Makassar



Lobi Hotel Sahid Jaya Makassar



Ruang Pertemuan Maraja *Ballroom*



Ruang Rapat Puri Bengawan Solo



Kamar Tidur Tipe *Presidential Suite*





Kolam Renang Hotel Sahid Jaya Makassar



Sukoharjo *Lounge*

## Kliping Iklan Hotel Sahid Jaya Makassar

Mega, mengesahkan nasional Mega Super menjadi sebuah menarik. Jini akan menjadi Dair New Xena setiap membangun tujuh unit ada All New Scoopy se- set lain itu terdapat pula dan, serta hadiah dua- unit mobil Mercedes 10 AVG yang dimiliki se- bulan.

Kepala Bank Mega Kantor Ca- bang Parepare, Binas Simba, Rabu 17 Februari, menyapa, jumlah nasabah Bank Mega Ca- bang Parepare ini mencapai ti- bu.

Dengan jumlah yang dinilai cukup banyak ini, Bank Mega pa- lu memberikan pelayanan yang terbaik bagi para nasabah.

"Nasabah kami itu ribuan. Itu membuat kami harus fokus meningkatkan pelayanan yang

MEMANTAU: Kepala Bank Mega Cabang Parepare sedang melakukan pengawasan terhadap pelayanan kepada nasabah. Saat ini, Bank Mega Cabang Parepare tengah melakukan peningkatan pelayanan kepada nasabah.

Program Mega Super Vignanza menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk membuka rekening serta menabung di Bank Mega, seperti yang terjadi di Bank Mega Cabang Parepare.

Program ini, diharapkan dapat meningkatkan jumlah na- sabah. Dengan adanya program tersebut setiap nasabah mem- miliki kesempatan sama untuk mendapatkan berbagai hadiah menarik," harapnya.

Program Mega Super Vignanza ini berlangsung mulai 11 Januari 2016-10 Juli 2016. (\*\*/c)

**TASI MENTERI BUNN**, Rini Soemarno (ketiga kiri), Duta Besar China untuk Indonesia, Xie Fang (kedua) menanti kaveli api cepat China, di stasiun Senayan City, di dalam ini.

**Band Ternama Ramaikan Rabu Gaul Hotel Sahid**

**MAKASSAR, PAREPOS** - Behe- ra band ternama seperti SeQuel Band dan Stul Q band merama- kan event Rabu Gaul yang digelar Hotel Sahid Jaya Makassar setiap Rabu malam.

Kebudayaan band ternama ini diyakini mampu menyedot per-hatian banyak pengunjung Hotel Sahid Jaya Makassar.

Hal ini didukung Public Re- lation Manager Hotel Sahid Jaya Makassar Leonora YSM, kema- rin. Menurut dia, pecinta musik

akustik kini tak perlu jauh-jauh untuk menikmati musik berke- las ini karena manajemen Hotel Sahid Jaya rutin menggelar event musik bertajuk "Rabu Gaul" yang menyajikan musik akustik.

Event ini digelar setiap Rabu, mulai pukul 19.30 sampai se-lesai di lantai dasar Sukoharjo Lounge Hotel Sahid Jaya Makas- sar. Leonora yang akrab disapa

Nora mengungkapkan event ini diharapkan dapat menjadi wa- dah bagi para musisi dan penik- mat akustik.

Hadir dengan penawaran bar- gahnya dengan Rp35.000, "Rabu Gaul" Hotel Sahid Jaya Makas- sar dapat dinikmati dengan api- an coffee ataupun the serta ca- nikan dengan suasana yang me- nyenangkan. (ris)

**Sama dengan China,nesia Bangun Pabrikabong Kereta Cepat**

**REPOS** - Kementerian BUMN terus melakukan so- (dampak dari proyek kereta cepat Jakarta-Bandung). JMN Rini Soemarno mengungkapkan efek positif k-ahwa, 60 persen nanti pengerjaan dan kom- lani Indonesia, dengan adanya transfer tekno- ng, Juni 19 Februari.

Kedepan bisa bangun sendiri kereta cepat," ka- ni mengungkapkan saat ini tengah melakukan (11) kelayakan mengenai pembangunan pabrik modern di Jawa Barat. Kereta modern tersebut s- eta cepat.

**PARIPARE, PAREPOS** - Dealer resmi mobil Hino Truck Cabang Parepare-Sidrap, kembali lan- carkan program subsidi kepada customer sebesar Rp15 juta un- tuk pembelian satu unit truck je- nis Dutro.

Program tersebut, dinilai dapat menarik minat masyarakat. Pasalnya, program subsidi itu di- berikan dengan program servis mobil truck Hino gratis selama se- tahun pemakaian.

Hal itu, diungkapkan Kepala Dealer resmi mobil Hino Truck, Cabang Parepare, Ali Rahman, Senin 15 Februari, kemarin.

"Saat ini kami masih melun- carkan program subsidi dealer sebesar Rp15 juta per unit dan servis gratis selama satu tahun pemakaian," katanya.

Dijelaskan, Ali Rahman, dua bulan ke depan, akan dilan- carkan produk yang dinilai lebih menarik lagi.

Meskipun 2015 lalu penjualan Hino belum mencapai 300 unit, hanya sekitar 250 unit, namun ta- hun ini diyakini akan lebih baik lagi.

"Tahun ini, terlihat banyak pembangunan proyek di bebe- ra daerah. Hal itu dimanfaatkan masyarakat untuk memperoleh li mobil truck yang akan dise- wakan untuk proyek," jelasnya.

Hal serupa diungkapkan, Is- mail, pemilik sewa kendaraan truck di Pinang. Dia juga men- saku, mendapat banyak kesunt- an menggunakan mobil Hino jenis truck Dutro enam roda.

Pabelnya mobil tersebut, dini- lai memiliki ketahanan body yang kuat. Selain itu, harganya terbilang cukup terjangkau ba-

**Hino Subsidi Rp15 Juta**

akan produk yang dinilai lebih menarik lagi.

Meskipun 2015 lalu penjualan Hino belum mencapai 300 unit, hanya sekitar 250 unit, namun ta- hun ini diyakini akan lebih baik lagi.

"Tahun ini, terlihat banyak pembangunan proyek di bebe- ra daerah. Hal itu dimanfaatkan masyarakat untuk memperoleh li mobil truck yang akan dise- wakan untuk proyek," jelasnya.

Hal serupa diungkapkan, Is- mail, pemilik sewa kendaraan truck di Pinang. Dia juga men- saku, mendapat banyak kesunt- an menggunakan mobil Hino jenis truck Dutro enam roda.

Pabelnya mobil tersebut, dini- lai memiliki ketahanan body yang kuat. Selain itu, harganya terbilang cukup terjangkau ba-

Chief Sales Officer Wiko Sung Khut (kiri), bersama Marketing Communication Manager Adella Usman, memperlihatkan produk smartphone Wiko di acara media gathering di The Level, Makassar, kemarin.

**AKU DONGE**

**Paket Great Deal and Weekend Sahid**

**MARET 2016**, Hotel Sahid Jaya Makassar kembali menghadirkan penawaran menarik dengan menghadirkan **Great Deal & Weekend Special** yang berlaku pada setiap akhir pekan (Jumat, Sabtu dan Minggu) Selama Maret 2016.

Public Relation Manager Sahid Jaya Hotel, Leonora Matulesy mengatakan, spesial promo ini menghadirkan harga untuk tipe kamar **Deluxe** dengan harga menarik. Selain itu yang membuat promo ini lebih spesial yaitu dengan mengizinkan paket ini para tamu yang telah melakukan reservasi di beri kesempatan untuk menikmati seluruh fasilitas yang di tawarkan mulai dari min-uman selamat datang, ukuran kamar yang luas, bebas pengun-aan akses wifi.

"Kami juga memberikan penggunaan kolam renang serta breakfast yang kami me- sarapkan bagi leasat yang di- sediakan oleh hotel, bagi para pengunjung Hotel Sahid Jaya Makassar di Tanjung Bira Cafe Makassar," ujarnya.

Bukan hanya itu saja, Au- thentic Indonesian Cuisine juga siap menggiat hari-hari anda dengan menyajikan menu lezat dengan menyajikan healthy Juice sahid yang menghadirkan **Mango Smoothie Juice** dan **Bugis banana**.

**chaerani arief**

**Sedekah Dongeng**

**MELATIH** anak untuk gemar bersepeda sejak dini dilaku- kan Donper Dhuafa (D2) Sulsel melalui program "Sedekah Dongeng" dengan mendakik bebe- rapa Taman Kanak-kanak (TK) dan Sekolah Dasar (SD) meng-ambil bagian, salah satunya SD Hino Athira Makassar. Sedekah Dongeng yang berlangsung di lantai 3 SD Islam Athira dan melibatkan siswa-staf tersebut mengangkat tema "**Young Entrepreneur for Strong Nation**".

Manager Fundraising D2 Sulsel, Edrianty Nur menga- takan, kegiatan tersebut me- rupakan program galang donasi untuk kemanusiaan. Sedekah Dongeng ini telah dilakukan di beberapa SD yang memang sudah menjadi target D2 Sulsel menggalang dana. "Sebelum-nya kami telah melaksanakan kegiatan ini disepuluh seko-

lah sepe- Rhamin- Yaa Bus- an meli- karena- kemana- ditama- kecil," ia- Dika- penga- akan di- korban- bagi le- terus la- masya- kan. "Pa- tuk ke- "Love S- sanaka- hinc, pas- Mem- dana de- anak un- kan ba-

**Busana Elegan Velvet Shop PGM Karebosi**

**B**agi anda kaum wanita yang ingin tampil elegan sesuai *trend fashion* masa kini, anda dapat menyam- bangi butik butik pakaian yang ada di PGM Karebosi, Jl. H.O.S. Cokroaminoto.

Di pusat grosir modern ini, ada sejumlah butik yang menempati lantai 3 menawarkan koleksi busana wa- nita dengan harga yang cukup terjangkau. Misalnya, Velvet Shop di blok D-2. Di butik ini tersedia koleksi busa- muslim hingga pakaian kantor dan koleksi baju-baju yang sesuai *trend* model terba- ru.

Owner Velvet Shop, Ersi, yang ditemui di butiknya mengatakan, untuk menarik pembeli dia memberi diskon hingga 20% untuk semua koleksi yang ada. "harga yang kami tawarkan cukup terjangkau dengan diskon hingga 20% untuk semua koleksi," katanya.

Sementara itu, Building Manager PGM Karebosi, Bin- sar J. Samosir mengatakan, di lantai 3 PGM yang menjadi pusat penjualan *fashion*, telah hadir sejumlah *tenant* maupun diskon hingga 20%," ungkap Binsar.

Binsar menambahkan, untuk semakin menarik pen- gunjung ke PGM Karebosi, pihaknya juga mengadakan promosi dengan memberikan **Voucher** diskon 25% untuk

Velvet Shop di blok D-2. Di butik ini tersedia koleksi busana muslim hingga pakaian kantor dan koleksi baju-baju yang sesuai *trend* model terbaru.

makan di Nusantara Foodcourt yang berada di lantai 4 PGM Karebosi kepada para pengunjung yang berbelanja senilai minimal Rp100.000 di seluruh *surter* yang ada di PGM Karebosi. (**chaerani arief**)

## Kliping Online Hotel Sahid Jaya Makassar

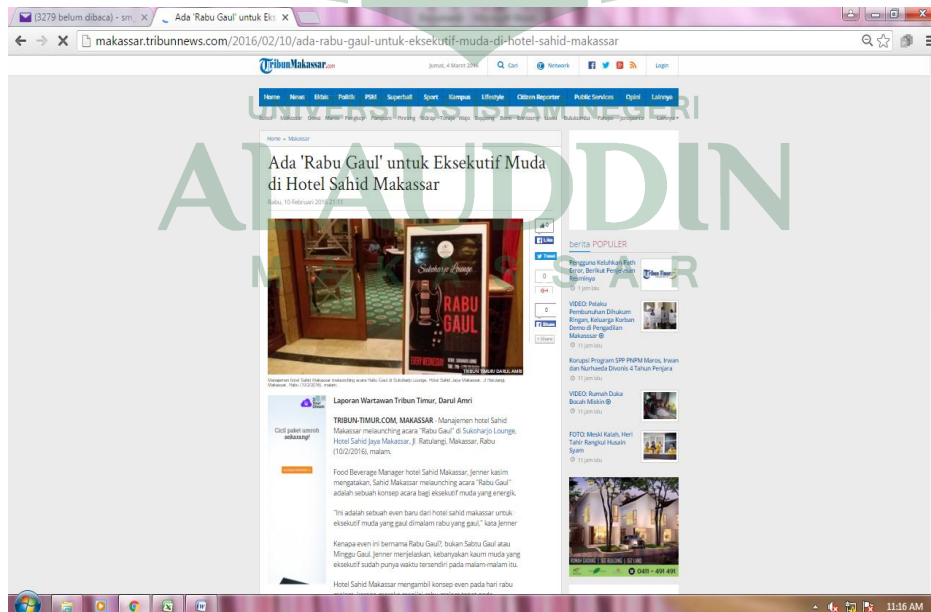




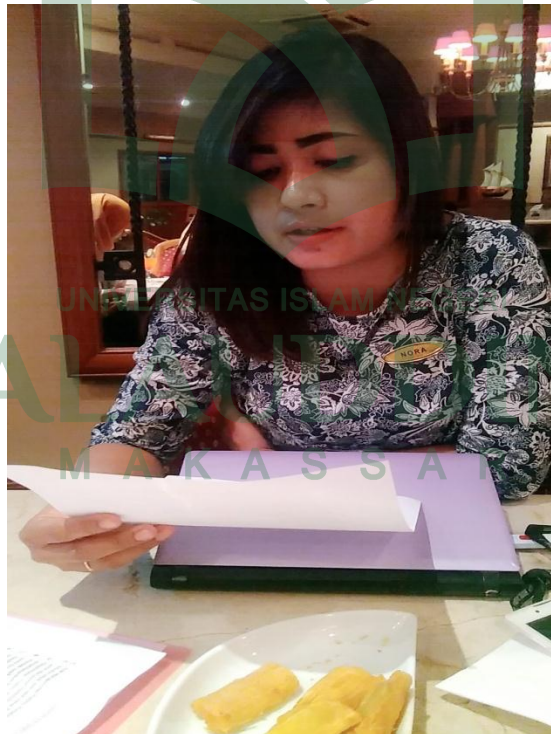
Foto Wawancara



Wawancara dengan *Sales and Marketing Manager*. Andry R. Manangka



Wawancara dengan *Public Relation Manager* Hotel Sahid Jaya Makassar



*Public Relation Manager Hotel Sahid Jaya Makassar, Leonora.Y.Matulesy*

## Public Relation Manager dalam Aktivitas Publisitas







Melakukan Publisitas ke Media Elektronik I-Radio



Peresmian Gedung Baru Media Cetak Harian Rakyat Sulsel



Penyambutan Tamu VVIP



*General Manager bersama para Klien*


## Brosur



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**ROOM RENTAL S S A R**

Function Room	Morning	Evening	Fullday
	08.00 - 16.00	17.00 - 23.00	08.00 - 23.00
Puri Maraja Ballroom	45.000.000,-	47.500.000,-	60.000.000,-
Puri Maraja 1	25.000.000,-	27.500.000,-	35.000.000,-
Puri Maraja 2	25.000.000,-	27.500.000,-	35.000.000,-
Puri Toraja Room	8.000.000,-	9.000.000,-	12.000.000,-
Puri Takalar Room	4.000.000,-	6.000.000,-	7.500.000,-
Puri Bone Room	4.000.000,-	6.000.000,-	7.500.000,-
Bantaeng Room	7.500.000,-	9.000.000,-	12.000.000,-
Malino Room	7.500.000,-	9.000.000,-	12.000.000,-
Puri Bengawan Solo 1	4.000.000,-	6.000.000,-	7.500.000,-
Puri Bengawan Solo 2	6.000.000,-	7.500.000,-	9.000.000,-
Bulukumba Room	4.000.000,-	6.000.000,-	7.500.000,-



### MEETING PACKAGES

HALF DAY MEETING PACKAGE | IDR. 220.000,- nett / person  
1 x Coffee Break, Buffet Lunch / Dinner

ONE DAY MEETING PACKAGE | IDR. 265.000,- nett / person  
2 x Coffee Break, Buffet Lunch / Dinner

FULL DAY MEETING PACKAGE | IDR. 365.000,- nett / person  
2 x Coffee Break, Buffet Lunch & Dinner

### RESIDENTIAL MEETING PACKAGE

Deluxe Room (Single)  
IDR. 1.000.000,- nett / person

Deluxe Room (Twin Share)  
IDR. 800.000,- nett / person

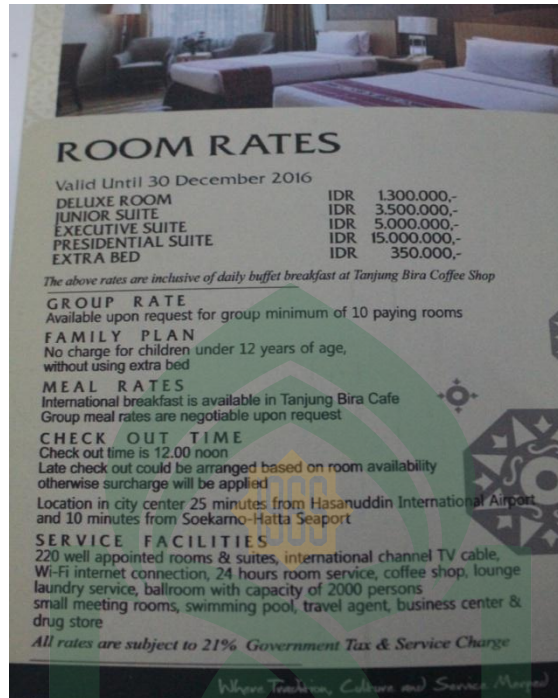
Rates include :

- ☒ Buffet Breakfast
- ☒ Buffet Lunch
- ☒ Buffet Dinner
- ☒ 2 (two) Times Coffee / Tea Break

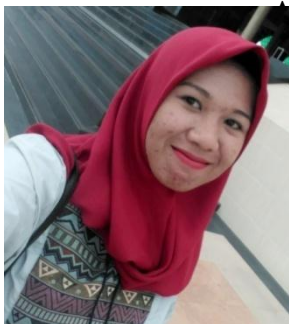
The packages include meeting room based on number of participants and standard meeting room equipment : white board, flip chart, LCD Projector, screen, note pad, pen, inside banner, mineral water, candies & standard sound system.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**ALAUDDIN**  
M A K A S S A R





## UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RIWAYAT HIDUP ALAUDDIN



**ANDI NUR AFRILLA GUNAWAN** lahir pada tanggal 16 April 1994 di Palampang Kab.Bulukumba Sulawesi-selatan, merupakan anak pertama dari empat bersaudara dari pasangan Andi Gunawan dan Alm. Andi Juharni

Pendidikan formal dimulai pada TK Handayani Palampang tamat tahun 2000, dan lanjut di Sekolah Dasar Negeri 211 Palampang, tamat tahun



2006. Kemudian pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan di SMPN 39 Bulukumba dan sekolah selama 3 tahun hingga lulus pada tahun 2009. Setelah itu, melanjutkan pendidikan pada SMAN 10 Bulukumba, dan tamat pada tahun 2012.

Masuk di Perguruan Tinggi pada tahun 2012 di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi dan memperoleh gelar S.Sos., di UIN Alauddin Makassar pada tahun 2016.

Pada bulan Agustus sampai bulan November 2015, mengikuti Kuliah Kerja Nyata Profesi (KKNP) dan Praktek Pengenalan Lapangan (PPL) Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, di PT Fajar Makassar Televisi, selama tiga bulan lebih.

